

**Die Joernalis as Openbare Skakelbeampte:  
'n Ondersoek na die teorieë en praktyk van  
Openbare Skakelwese en die interaksie  
daarvan met die Joernalistiek**



**Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die  
vereistes vir die graad van Magister in die Lettere en  
Wysbegeerte (Joernalistiek).**

**Studieleier: Dr. G.J. Retief**

**Datum: Maart 2001**

# Verklaring

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie werkstuk vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

Handtekening:

Datum:



## Abstrak

Behalwe dat joernaliste hul vaardighede inspan in tradisionele poste by koerante en tydskrifte, kan hulle vandag ook 'n verskeidenheid beroepe in die kommunikasiewese beoefen. Joernaliste word, onder andere, kopie-skrywers in die advertensiewese, vertalers, aanbieders op televisie en radio, taalversorgers by uitgewers, asook openbare skakelbeamptes. Dit is veral die skakelwese wat 'n al hoe meer gewilde beroepskeuse word onder joernaliste, veral in 'n latere stadium van hul loopbane. Skakelwese is 'n professionele beroep, en praktisyns word reeds lank as spesialiste op dié gebied opgelei. Talle beroepsgerigte openbare skakelwese-kursusse word landwyd by tersiêre inrigtings aangebied.

Maar, ten spyte hiervan, is ervare joernaliste steeds van die top-kandidate vir skakelwese-poste by 'n verskeidenheid organisasies. Omdat die skakelwese oor die afgelope 20 jaar aansienlik meer gespesialiseerd en professioneel geword het, is dit moeiliker vir joernaliste om dié beroep te betree met net hul joernalistieke vaardighede. Dit vorm wel die basis vir 'n loopbaan in die skakelwese. Vir joernaliste om suksesvolle skakelbeamptes te word moet hulle ook die “gespesialiseerde” vaardighede van die skakelwese aanleer en toepas. Hierdie werkstuk se doel is om die vaardighede van die skakelwese wat joernaliste moet verwerf, te bespreek en uiteindelik die joernalis toe te rus vir 'n loopbaan in die skakelwese.

Verskeie definisies van die beroep bestaan, maar essensieel is dit 'n deurlopende, sistematiese en sikliese proses wat poog om 'n positiewe beeld van 'n organisasie te skep en te behou. Om die proses in werking te stel moet deur vier fases gegaan word.

**Navorsing** is die gedurige versameling en interpretasie van inligting waardeur die skakelbeampte bepaal wie sy gehoor is (demografiese inligting) en wat hul houdings teenoor die organisasie en sy produkte en/of dienste. **Beplanning** is 'n proses op sy eie. Hiermee bepaal die skakelbeampte die doelwitte en strategie van 'n kommunikasieprogram wat die houdings van sy gehoor moet beïnvloed. **Kommunikasie** is die inwerkingstelling van die beplanning deur die tegnieke van, onder andere, skryf en openbare optredes. Deur **evaluering** word bepaal of die gestelde doelwitte bereik is deur die inwerkingstelling van 'n spesifieke kommunikasieprogram.



Hierby moet skakelbeamptes daarop let dat die skakelwese op 'n unieke manier binne verskillende tipes organisasies toegepas moet word omdat die doelwitte en gehoor van organisasie tot organisasie verskil. Om 'n loopbaanverskuiwing van die joernalistiek na die skakelwese te maak verg 'n aanpassing. Hierna word in die tweede deel van die werkstuk gekyk.

As 'n joernalis 'n suksesvolle openbare skakelbeampte wil word, sal hy hierdie vaardighede moet aanleer en toepas, asook bereid wees om die aanpassings, wat die skakelwese anders as joernalistiek maak, te ervaar.

## Abstract

Except for employing their journalistic skills in traditional positions at newspapers and magazines, journalists today also have a choice of a variety of interesting communication careers. A journalist may choose to be, among others, a copywriter at an advertising agency, a translator, a presenter on television or radio, a publisher, as well as a public relations officer (PRO).

Public Relations, especially, has become an increasingly popular career choice for journalists, mostly at a later stage of their careers. Public relations is a professional career, and practitioners have long been trained as specialist in their field. Also, career-orientated courses in public relations are offered at tertiary institutions country-wide.

Despite this, experienced journalists are still top candidates for positions as PROs at a variety of organisations. However, because public relations has become considerably specialised and professional over the past 20 years, journalists should acquire extra, "specialised" skills to practise public relations. Their journalistic skills do, however, form a basis for a career in public relations. But the skills and techniques of public relations should still be acquired and applied. The purpose of this mini-thesis is to discuss these skills, and ultimately prepare journalists for a career in public relations.

Many definitions of public relations exist, but essentially it is a continuous, systematic and cyclical process that aims to create and maintain a positive image of an organisation. This process consists of four phases. **Research** is the continuous



gathering and interpretation of information to determine who the organisation's publics are (demographic information) and what their attitudes towards and perspectives of the organisation and its products and/or services are. **Planning** is in itself a process. Through planning the PRO determines the objectives and strategy of a communication programme, which should influence the attitudes and perspectives of the publics. Communication is the execution of the planning through the techniques of, among others, writing and public addresses. Evaluation determines whether the objectives of a communication programme have been met.

In addition to these techniques, it should further be noted that public relations is applied differently within different organisations because the objectives and publics of organisations differ. A career change from journalism to public relations demands adjustment. This is discussed in the second part of the mini-thesis.

For a journalist to become a successful PRO, he should acquire and apply the skills discussed, as well as be prepared to experience the adjustments that distinguish public relations from journalism.

# INHOUDSOPGAWE

<b>INLEIDING</b>	<b>3</b>
<b>DEEL 1: DIE TEORIE VAN OPENBARE SKAKELWESE</b>	<b>6</b>
<b>HOOFSTUK 1: WAT IS OPENBARE SKAKELWESE?</b>	<b>7</b>
1.1 DEFINISIES VAN OPENBARE SKAKELWESE	7
1.2 WAAROM IS DAAR 'N BEHOEFTE AAN OPENBARE SKAKELWESE?	9
1.3 AGTERGROND EN ONTWIKKELING VAN OPENBARE SKAKELWESE	10
1.4 WAT OPENBARE SKAKELWESE DOEN EN NIE DOEN NIE	11
<b>HOOFSTUK 2: OPENBARE SKAKELWESE EN SY OMGEWING</b>	<b>13</b>
2.1 OPENBARE SKAKELWESE EN JOERNALISTIEK	14
2.2 OPENBARE SKAKELWESE EN ADVERTENSIEWESE	14
2.3 OPENBARE SKAKELWESE EN BEMARKING	15
2.4 SAMEVATTING	16
<b>HOOFSTUK 3: OPENBARE SKAKELWESE – 'N PROSES BENADERING</b>	<b>17</b>
3.1 NAVORSING	18
3.1.1 WAAROM IS NAVORSING BELANGRIK?	19
3.1.2 DIE DOELWITTE VAN NAVORSING	20
3.1.3 NAVORSINGSMETODES	20
3.2 BEPLANNING	22
3.2.1 DEFINIEER DIE PROBLEEM	23
3.2.2 STEL DOELWITTE	24
3.2.3 BEPAAL DIE TEIKENGROEP	24
3.2.4 BEPAAL DIE STRATEGIE	25
3.2.5 EVALUERING	26
3.3 KOMMUNIKASIE	28



3.3.1 DIE KOMMUNIKASIEPROSES	29
3.3.2 KOMMUNIKASIE-TEGNIEKE	30
3.3.3 DIE ROL VAN DIE INTERNET	33
<b>3.4 EVALUERING</b>	<b>35</b>
3.4.1 EVALUERINGSMETODES	36
<b>3.5 SAMEVATTING</b>	<b>40</b>
 <b><u>HOOFSTUK 4: TOEPASSINGS VAN OPENBARE SKAKELWESE</u></b>	 <b><u>41</u></b>
4.1 SKAKELWESE KONSULTASIE-MAATSKAPPYE	42
4.2 KORPORATIEWE SKAKELWESE	43
4.3 OPVOEDKUNDIGE INSTELLINGS	45
4.4 NIE-WINSGEWENDE LEDE-ORGANISASIES	47
4.5 NIE-REGERINGSORGANISASIES	49
4.6 SPORT, VERMAAK EN TOERISME	49
4.7 REGERINGSTRUKTURE	50
4.8 INTERNASIONALE EN KRUIS-KULTURELE SKAKELWESE	52
4.9 SAMEVATTING	53
 <b><u>DEEL 2</u></b>	 <b><u>54</u></b>
 <b><u>HOOFSTUK 5: AS DIE JOERNALIS SKAKELBEAMPTTE WORD</u></b>	 <b><u>54</u></b>
 <b><u>SLOT</u></b>	 <b><u>58</u></b>
 <b><u>BRONNELYS</u></b>	 <b><u>60</u></b>
 LITERATUUR	 60
ONDERHOUD	60

## INLEIDING

Joernaliste en openbare skakelbeamptes staan aan die teenoorgestelde pole van die kommunikasiestroom. En dis selde, indien ooit, dat hierdie twee kommunikasie-praktisyns saamstem oor 'n spesifieke doel.

Joernaliste sien skakelbeamptes as 'n groep mense wat hulle gedurig lastig val vir ruimte in hul koerante. Skakelbeamptes word dikwels daarvoor uitgemaak dat hulle nie kan skryf of spel nie, oor-entoesiasties is, en weinig benul het van die verskillende tipes publikasies en hul nismarkte. Boonop verstaan skakelbeamptes ook nie die verskil tussen promosies en nuus nie.

Aan die ander kant sien skakelbeamptes joernaliste as onbeskof, glad nie entoesiasties oor enigiets nie en *blasé* oor skakelbeamptes se werk. Verder is joernaliste verwaand en reageer nie op uitnodigings nie – en as hulle dit wel aanvaar, daag hulle doodeenvoudig nie op nie.

Maar, ná dit alles, is albei partye tog afhanklik van mekaar. Die skakelbeampte se werk is om publisiteit vir sy organisasie of kliënt te kry. Dit kan net gedoen word deur 'n goeie verhouding met joernaliste en die media te hê. Joernaliste sê dikwels hulle ignoreer persvrystellings, maar eintlik kry hulle baie idees daaruit en bly ook daardeur op hoogte van sake. Die persvrystelling word wel gebruik, maar meestal nie in sy oorspronklike vorm nie.

Daar bestaan egter nie net 'n interaktiewe (dalk antagonistiese) verhouding tussen skakelbeamptes en joernaliste nie. Vandag is dit 'n algemene tendens dat al hoe meer maatskappye joernaliste aanstel as openbare skakelbeamptes. Openbare skakelwese skep ook geleenthede vir joernaliste om skakelwerk te doen omdat joernaliste die media ken. Die joernalis wat reeds by 'n koerant of ander publikasies gewerk het, ken die interne werking van die media. Hulle weet om by spertye te hou, redigering streng toe te pas, en in watter vorm persvrystellings aan koerante gestuur moet word.

Joernaliste is dus die ideale persone om aan te stel skakelbeamptes. Steeds is dit moeilik vir joernaliste om hulself aan die ander kant van die kommunikasiestroom te bevind. Hulle moet hul strewe na objektiwiteit aanpas en ken nie al die truuks van die skakelwese nie. Alhoewel hulle die foute van skakelbeamptes maklik in die



nuuskantoor kan optel, begaan hulle self joernalistieke foute wanneer hulle in die skakelwese-stoel sit.

Die verandering van die joernalis se rol in kommunikasie bemoeilik sy aanpassing in die skakelwese. Dít is die presiese doel van hierdie werkstuk. Dit is ontwikkel om as 'n teoretiese én praktiese gids vir joernaliste te dien wat hulself in die skakelwese bevind. Daar sal gekyk word na die vaardighede en kennis wat die joernalis moet byvoeg by wat hy reeds het oor kommunikasiewese ten einde sy rol as skakelbeampte by 'n organisasie met volkome sukses te kan speel. Dit is belangrike vaardighede en waardevolle kennis wat die joernalis kan verwerf om hom te bemagtig as hy homself binne die korporatiewe opset bevind.

Vandag is daar gesogte bestuursposte in die skakelwese. Die ontwikkeling van skakelwese die laaste paar dekades het dit moontlik gemaak dat poste in skakelwese boaan die hiërargie van maatskappye is. Skrywers oor skakelwese (wie se tekste bestudeer is vir die doel van hierdie werkstuk) skryf dit toe aan 'n tendens waar groot internasionale maatskappye ontwikkel het wat kontak met hul kliënte en werknemers (die publiek) verloor het. 'n Gaping het ontstaan tussen die behoeftes van die publiek, en die maatskappy se visie. Om dié gaping te oorbrug is skakelwese se klein rol om funksies te reël en pamflette te versprei, as't ware opgegradeer om deel van die topbestuur van maatskappye te vorm. Dit geld egter nie net vir die korporatiewe wêreld nie, maar ook vir ander sferes van die samelewing. Skakelwese vind ook gestalte in die regering, nie-regeringsorganisasies, opvoedkundige instellings, die kuns-en-kultuurwêreld, toerisme, sport, die politiek en godsdienstige organisasies, om enkeles te noem. Vandag is daar groot skakelwese-agentskappe wie se kliënte groot maatskappye is vir wie hulle skakelwerk doen.

Saam met die verskuiwing van skakelwese na die topbestuur, het spesialiskursusse ook ontwikkel, waarvan talle in Suid-Afrika aangebied word om mense in die skakelwese op te lei. Ten spyte hiervan, bly joernaliste top-kandidate vir hierdie poste omdat hulle 'n wye algemene kennis, skryfvaardighede en oorspronklikheid het, en altyd die nuutste tegnologie ken. Die opleiding van joernaliste is ook van so 'n aard dat 'n wye spektrum gedek word, soveel so dat joernaliste vandag kennis het oor ontwerp, alle publikasie-media (die internet ingesluit) en die uitsaaiwese, asook media-etiek en -bestuur.



Hierdie werkstuk poog nie om diep in die filosofie van die skakelwese te delf nie; intendeel, dit wil slegs aspekte bespreek wat veral vir die joernalis van belang sal wees indien hy die skakelwese wil betree.

Deel 1 gee 'n teoretiese agtergrond oor die skakelwese. In hoofstuk 1 word definisies van skakelwese gegee, daar word gekyk na wat die doel van skakelwese is, en 'n historiese blik word op die ontwikkeling van die beroep gegee. In hoofstuk 2 word die skakelwese met ander kommunikasieberoep vergelyk, terwyl 'n prosesbenadering tot die skakelwese in hoofstuk 3 bespreek word. Hierdie proses bestaan uit 'n navorsings-, beplannings-, kommunikasie- en evalueringsfase. In hoofstuk 4 word die praktiese toepassing van die skakelwese bespreek. Daar word gekyk na hoe skakelwese verskil van elk van dié tipes organisasies.

Deel 2 (meer in 'n artikelstyl) kyk na die aanpassings, toegewings en frustrasies van joernaliste in hul nuwe beroep as openbare skakelbeampte.

#### **Opmerkings:**

- Enige gebruik van die manlike vorme van woorde (byvoorbeeld *hy*, *hom*, ens.) impliseer ook die vroulike vorm daarvan (byvoorbeeld *sy*, *haar*, ens.).
- Die woord *organisasie* word gebruik vir entiteite met 'n winsoogmerk (soos 'n maatskappy), sowel as vir dié sonder winsoogmerk (soos welwillendheids-, diens- en nie-regeringsorganisasie) te doel.
- Die woord *skakelbeampte* word algemeen gebruik vir enige persoon wat 'n vorm van openbare skakelwese beoefen.



# **DEEL 1**

## **DIE TEORIE VAN OPENBARE**

### **SKAKELWESE**

Openbare skakelwese is vandag 'n professionele beroep, vergeleke met vroeër toe dit slegs deel was van die bestuursfunksies van 'n maatskappy en beoefen is deur enigen wat 'n brief kon skryf.

Sedertdien het skakelwese 'n integrale deel van elke organisasie geword, soveel so dat geen organisasie werklik suksesvol kan wees as daar nie positiewe kommunikasie met sy kliënte en werknemers is nie. Die skakelbeampte of kommunikasiehoof is vandag deel van die topbestuur van die maatskappy, die regering, nie-regeringsorganisasies, akademiese instellings –elke organisasie. Soos wat die beroep ontwikkel het, het teorieë en denkskole hieroor ook ontwikkel. Daar is tientalle definisies oor wat skakelwese is, én nie is nie. Voorts is daar ook tientalle beskrywings van die ontwikkeling van die beroep en teorieë oor die praktisering daarvan.

In hierdie deel word van die belangrikste definisies en teorieë oor die skakelwese bespreek. Dit sal die skakelwese binne die konteks van ander kommunikasieberoep, en spesifiek die joernalistiek, plaas. Daarna sal 'n prosesbenadering tot skakelwese bespreek word om die funksies van openbare skakelwese uit te lig. Ook sal verskille in die praktiese toepassings van dié teorieë binne organisasies van verskillende aard bespreek word.

# HOOFSTUK 1

## WAT IS OPENBARE SKAKELWESE?

### 1.1 Definisies van Openbare Skakelwese

Om te soek na 'n enkele definisie van skakelwese is 'n onbegonne taak. Die definisies wat daar is, is net so talryk en uiteenlopend soos die aard van die beroep self. As jy vandag die woorde *Openbare Skakelwese* noem, het die meeste mense 'n idee waarvan jy praat. Uit dié woorde kan afgelei word dat daar met die publiek geskakel word. En omdat dit kommunikasie met die organisasie se spesifieke publieke (teikenmarkte) is, beteken dit bewuste positiewe berigging aan die publiek.

Malan et al (1973:13-19) bied 'n aantal definisies van skakelwese. Eenvoudig gestel, is skakelwese “daarop gerig om 'n beter onderlinge begrip of verstandhouding tussen mense tot stand te bring – die staat en sy burgers, 'n produsent en sy verbruikers, 'n beroepsman en sy kliënte”. Hierdie definisie sê breedweg wat die doel van skakelwese is. Dit is duidelik dat dié doel die maklikste bereik sal word deur middel van kommunikasie, maar die definisie is té breed en verwys nie na prosesse en toepassings nie.

Malan gaan tog later verder deur skakelwese te definieer as 'n “bestuurstechniek wat daarop gemik is om 'n goeie naam vir die onderneming te bevorder deur te verseker dat die onderneming se beleid, produkte en diens vir die publiek aanneemlik is – en dat die publiek daarvan bewus is”. Dié definisie erken die professionele aard van skakelwese en is meer funksioneel. Skakeling vind deur middel van kommunikasiekanale plaas en stel die organisasie bekend deur die regte klimaat vir die organisasie se beleid en optrede te skep.

Malan (1973:17) haal ook die tydskrif *Public Relations News* se ingewikkelde definisie aan: “Openbare skakelwese is die bestuursfunksie wat openbare houdings bepaal, die beleid en optrede van 'n onderneming of persoon met die openbare belang in ooreenstemming bring, en 'n program van aksie in werking stel om 'n beter begrip



en aanvaarding by die publiek te bewerkstellig”. Dié definisie beklemtoon ook aspekte van die vorige definisies, maar benadruk dat skakelwese ’n doelbewuste aksie is en beplan word. Daarby is dit ’n volgehoue en deurlopende proses.

Lubbe et al (1994:3) beskryf skakelwese as “om die individue wat ’n reeds interverwante, oorvleuelende publiek van ’n organisasie is, se opinies te beïnvloed”. Hy sê ook dat skakelwese verskillende publieke het, inligting ontvang, prosesseer en evalueer om uiteindelik verandering by die publieke en die organisasie te bewerkstellig.

Truter (1991:2) noem dat die belangrikste aspek van skakelwese vervat is in die begrip *wedersydse verstandhouding*, wat direk verband hou met sinvolle kommunikasie. Skakelwese gaan dus om ’n bestuursfunksie waar albei partye weet wat die stand van sake tussen hulle is – elke party weet presies wat die ander party verwag.

Wilcox et al (1995:5) gaan verder en beklemtoon dat skakelwese nie net ’n bestuursfunksie is nie, maar ’n proses. Dié proses sluit ’n verskeidenheid aktiwiteite en aspekte in. Dis ook siklies van aard.

Die volgende is ’n paar bekende definisies van skakelwese, soos aangehaal in Wilcox et al (1995:6) en Lubbe et al (1994:6):

- “Openbare skakelwese is ’n doelgerigte, beplande en volhoubare poging om ’n gemene verstandhouding te skep en onderhou tussen ’n organisasie en sy publieke.” (Britse Instituut vir Openbare Opinie)
- “Openbare skakelwese is die bewuste en legitieme poging om ’n verstandhouding te bereik, asook die skep en behoud van vertroue by die publiek op die grondslag van sistematiese navorsing.” (Duitse Openbare Skakelwese-vereniging)
- “Openbare skakelwese is die volhoubare en sistematiese bestuurspoging waardeur private en openbare organisasie ’n verstandhouding skep, simpatie wek, en ondersteuning kry uit daardie openbare kringe met wie hulle kontak het, of beplan om kontak mee te hê.” (Deense Openbare Skakelwese-organisasie)
- “Openbare Skakelwese is die kuns en sosiale wetenskap waardeur tendense geanaliseer word, voorspellings van die gevolge gemaak word, leiers ingelig word, en die inwerkingstelling van vooraf beplande programme wat die belang



van die organisasie, sowel as sy publieke, dien.” (Definisie aanvaar deur 34 nasionale openbare skakelwese-organisasies by die Wêreldvergadering van Openbare Skakelwese in Mexiko Stad in 1978.)

- “Openbare skakelwese is die bestuursproses wat ten doel het om positiewe gedrag te bevorder tussen sosiale groepe waarvan organisasies afhanklik is ten einde hul missie te bereik. Dis is fundamenteel verantwoordelik om ’n gunstige omgewing te bou en te onderhou vir die organisasie.” (Verenigde State van Amerika)

Uit hierdie definisies, hoe ingewikkeld sommige ook al is, blyk dit dat skakelwese ’n deurlopende, sistematiese en sikliese proses is. Die proses word beplan en is doelgerig. Dié proses het ten doel om ’n positiewe beeld van die organisasie te skep en te behou. Dié beeld word geskep sodat daar ’n gunstige omgewing is waar, deur middel van kommunikasie, ’n positiewe, wedersydse verstandhouding kan ontstaan tussen die organisasie en sy verskillende publieke. Bogenoemde sluit in aspekte van bestuur, interpretasie en kommunikasie.

## 1.2 Waarom is daar ’n behoefte aan Openbare Skakelwese?

Geen organisasie, of dit ’n sakeonderneming met winsoogmerk of ’n regeringstruktuur is, funksioneer binne ’n vakuum nie. Organisasies is gedurig met sy publieke – kliënte, verbruikers, kompetisie en die algemene publiek – in skakeling. En indien die organisasie suksesvol wil wees, moet dit ’n goeie verhouding met hierdie publieke hê.

Dit is dan ook die hoofrede waarom organisasies al hoe meer die belangrikheid van skakelbeamptes besef. Truter (1991:101) sê die opbou en instandhouding van goeie eksterne betrekkinge dek elke aspek van menseverhoudings. Hierdie verhoudings word opgebou en in stand gehou deur verskeie vorme van sosiale kontak, persoonlike en –vystellings sowel as persoonlike onderhoude.

Die doel van skakelwese is om as ’n bestuursfunksie binne ’n organisasie te sorg dat ’n goeie beeld van die organisasie aan die publiek getoon word. Dit verseker volgehoue kontak tussen die publiek en die organisasie. Die skakelbeampte is nie net verantwoordelik vir kommunikasie na buite met die publiek nie, maar ook intern met



die personeel van die onderneming. Elke personeellid dra by tot die uitbouing van die beeld en reputasie van die onderneming. Ondernemings stel ook skakelbeamptes aan om te sorg dat die korporatiewe identiteit van die onderneming uitgebou word, wat die reputasie van die onderneming insluit. Die korporatiewe identiteit sluit onder andere die handelsmerke en slagspreuke in wat verband hou met die onderneming se produkte of diens.

Die skakelbeampte verkoop nie self produkte nie, maar moet voortdurend kanale skep vir die verkoop van die produkte. Elke onderneming moet die behoefte aan 'n skakelbeampte besef omdat suksesvolle skakelwese die sukses van 'n onderneming kan beteken.

### **1.3 Agtergrond en ontwikkeling van Openbare Skakelwese**

Openbare skakelwese word normaalweg as 'n twintigste eeuse fenomeen gesien. Dit is wel so dat skakelwese eers ná die Eerste Wêreldoorlog tot sy reg gekom het en vandaar ontwikkel het tot die professionele beroep wat dit vandag is. Maar dit was reeds eeue vroeër in antieke Griekeland gepraktiseer – natuurlik nie in dieselfde vorm as vandag nie.

Skinner et al (1999:20) noem dat die farao's van antieke Egipte majestueuse monumente gebou het en feeste gehou het om aanvaarding te kry by die Egiptenare. In die Romeinse Ryk is die tegnieke van oorreding en retoriek gebruik deur openbare sprekers soos Cicero, wat beleid en besluite aan die nasie moes oordra. Die boodskap moes só oorgedra word dat die nasie die besluite van die keiser ondersteun.

Lubbe et al (1994:3) sê daar is twee benaderings tot die ontwikkeling van openbare skakelwese: 'n sisteembenadering en 'n strukturele benadering. Die sisteembenadering volg die ontwikkeling van skakelwese deur sosiale, ekonomiese, politieke en kulturele veranderlikes in ag te neem. Hiervolgens het die moderne (twintigste eeuse) skakelwese sy oorsprong voor die Eerste Wêreldoorlog in Amerika gehad, en kom dit uit die politiek waar politici persagentskappe en ander metodes gebruik het om hul beleid te verkondig. Politici het duidelik die waarde van nuus besef. Daarna



het besighede die waarde begin besef van 'n positiewe beeld wat by die publiek geskep moet word. Só het skakelwese 'n belangriker bestuurstegniek geword.

Verder het openbare skakelwese ook in drie fases ontwikkel (Lubbe et al, 1994:4). In die eerste fase het praktisyns manipulasie as kommunikasietegniek beklemtoon. Die tweede fase het aangebreek met die opkoms van die inligtingsera waar praktisyns groter klem begin plaas het op die verspreiding van waardevolle inligting. In die derde fase is groter klem geplaas op “mutual influence and understanding”. Praktisyns probeer nou om ondersteuning te kry van die publiek vir beleid en optrede.

Die strukturele benadering volg die ontwikkeling van skakelwese in terme van die opkoms van professionele strukture en organisasies – dus, die ontwikkeling vanaf 'n eenvoudige taak tot 'n professionele beroep. Die Openbare Skakelwese-vereniging van Amerika (PRSA) het in 1947 ontstaan. Mettertyd het PRSA al hoe meer lede gekry en professionele gedragsriglyne ontwikkel.

Later, in 1970, het die Openbare Skakelwese Studentevereniging van Amerika (PRSSA) ontstaan, asook die *International Association of Business Communications* (IABC) in dieselfde jaar (Skinner et al, 1999:22). Eers ná die Tweede Wêreldoorlog het skakelwese posgevat in Europa. In 1948 is die *Institute of Public Relations* in Engeland gestig. Vandag is daar 'n groot aantal internasionale skakelwese-organisasies. Die bekendstes hiervan is: *Confederation Européene des Relations Publiques* (CERP) in België, *International PR Association* (IPRA) in Genève, *Federation of African Public Relations Associations* (FAPRA) in Nigerië en die *Federation of Asian PR Organisations* (FAPRO) in die Filippyne. In Suid-Afrika is die *Public Relations Institute of South Africa* (PRISA).

## 1.4 Wat Openbare Skakelwese doen en nie doen nie

'n Wanopvatting bestaan dikwels dat skakelwese net gaan oor funksies reël, ander mense se geld bestee en in die kalklig wees. Ook dink mense dikwels dat berge deur skakelwese versit kan word, en dat daar geen funksie is wat dit nie kan verrig of taak wat dit nie kan vermag nie.

Die skakelwese bestudeer die verhouding tussen reputasies, persepsies, houdings en gedrag. Dié rol stel die skakelwese in staat om 'n verskeidenheid funksies te verrig.



Onder andere ondersteun dit sakedoelwitte, verduidelik beleid, verhoog bewustheid, fokus aandag op sekere kwessies, verander persepsies, opinies en gedrag, beïnvloed houdings, motiveer personeel, bou en behou reputasie, herstel geloofwaardigheid en fasiliteer besprekings (Stone, 1990:1).

Maar, sê Greener (1990:5), daar is dinge wat die skakelwese nie is nie, en nie kan doen nie. Hy sê dis nie artikels of foto's waarvoor jy die media betaal het nie. Dis nie brosjures, pamflette en kaartjies nie. Dit bevorder nie leiersfigure as "heiliges" nie. Dis nie deel van die bemarkingsdepartement nie. Dit is nie 'n diens vir hotelbesprekings en vermaak vir die direkteure se kinders nie. Dit gee jou ook nie die reg om aanspraak te maak daarop dat jy die ganse wêreld kan beïnvloed nie.

Skakelwese het 'n beperkte omvang en kan nie alles vermag nie. Maar dié funksies wat dit wel verrig, kan finansiële sukses vir enige onderneming beteken.

#### Kenmerke van suksesvolle Openbare Skakelwese

- Dit is **dinamies** – dit verg gedurige verandering en aanpassing om verhoudings te behou en nuwes op te bou.
- Dit is **analities** – dit moet situasies en faktore ontleed om 'n plan van aksie te ontwikkel en uit te voer.
- Dit verg **beplanning** – dit stel doelwitte en werk volgens 'n skedule ten opsigte van tyd en 'n begroting.
- Dit veronderstel **aksie** – dit implementeer die beplanning om te voldoen aan die veranderende behoeftes van die publiek, en is pro-aktief, nie reaktief nie.
- Dit verg **evaluering** – dit moet kyk of die beplande doelwitte bereik is.
- Dit verg **aanpassing** – dit moet aanpas volgens veranderinge in die publiek en volgens die resultate van evaluering.
- Dit is 'n **proses** – omdat dit bogenoemde eienskappe het.

(Skinner et al, 1999:6)

## **HOOFSTUK 2**

### **OPENBARE SKAKELWESE EN SY OMGEWING**

Binne die arena van die kommunikasiewese fungeer die openbare skakelwese in noue verhouding met ander dissiplines. Hieronder val die joernalistiek, bemarking en die advertensiewese. Dit is ook so dat joernaliste en spesialiste in bemarking en die advertensiewese dikwels as skakelbeamptes optree.

Daar is egter fundamentele verskille tussen dié dissiplines. Enigeen wat dus in die openbare skakelwese wil praktiseer, moet van hierdie verskille bewus wees om skakelwese suksesvol aan te pak. Openbare skakelwese is 'n jong dissipline en vat in werklikheid beginsels uit die joernalistiek, bemarking en advertensiewese saam, maar dit slaag daarin om 'n spesifieke leemte te vul in 'n onderneming se bestuursfunksies. Openbare skakelwese is essensieel anders as joernalistiek, bemarking en advertensiewese omdat dit 'n spesifieke en daarby verskillende doel en gehoor het, én verskillende middele en media gebruik om sy doel te bereik.

Ten spyte hiervan, kan openbare skakelwese nie onafhanklik van advertensies en bemarking funksioneer nie. Laasgenoemde twee bestuursfunksies vul openbare skakelwese aan om die sukses van die onderneming te verseker.



## 2.1 Openbare Skakelwese en Joernalistiek

Sowel skakelbeamptes as joernaliste se taak is om inligting aan die breë publiek oor te dra. Albei gebruik dieselfde tegnieke om met hierdie gehoor te kommunikeer. Maar ten spyte van die ooreenkomste, het skakelwese 'n meer eng gedefinieerde publiek waarvoor dit skryf. Waar joernaliste skryf vir basies enige leser, luisteraar of kyker, is die skakelbeampte se gehoor 'n spesifieke, gesegmenteerde deel van die samelewing. Dié groep het unieke kenmerke ten opsigte van demografie en ingesteldheid teenoor die samelewing as geheel. Om dié rede is die skakelbeampte voortdurend in navorsing betrokke sodat sy boodskap gerig kan bly op die gehoor se behoeftes (Wilcox et al, 1995: 16).

Die doel van die joernalis is om inligting te versamel en 'n objektiewe weergawe van die nuus aan sy gehoor oor te dra. Alhoewel die skakelbeampte ook inligting insamel, gee hy dit nie objektief weer nie. Sy doel is om sy gehoor te oordeel om gunstig te reageer teenoor sy (die skakelbeampte se) organisasie.

Die joernalis se middele tot kommunikasie is beperk tot tydskrifte, koerante, radio en televisie. Die skakelbeampte het 'n wye mediaspektrum, byvoorbeeld e-pos, direkte pos, pamflette, plakkaat en funksies.

## 2.2 Openbare Skakelwese en Advertensiewese

Skakelwese word soms verwar met advertensiewese. Die essensiële verskil tussen hierdie twee is dat advertensies teen 'n prys vir spasie of tyd gekoop word. Die produk van skakelwese word nie vooraf voor betaal nie. Publisiteit wat deur skakelbeamptes gekry word, vind neerslag in koerante en tydskrifte as deel van die aanbieding van nuus en aktuele onderwerpe.

Skakelbeamptes stuur 'n artikel en foto's oor hul maatskappy of produk aan die media. Joernaliste en redakteurs besluit oor die nuuswaardigheid en nut van die inligting vir hul lesers en verander dit na hul sin. Daar is geen versekering dat die inligting wel gebruik sal word nie.



Omdat daar vir advertensietyd en –spasie betaal word, sal die inligting grootliks net so gepubliseer of uitgesaai word, en op die spesifieke tyd soos die adverteerder dit verlang. Advertensiewese poog om deur middel van die grootste, bekostigbare mediadekking sy boodskap oor te dra; skakelwese gebruik 'n strategies gekose medium om sy gehoor ten beste te bereik. Advertensiewese se gehoor is kopers en verbruikers van die adverteerder se goedere en dienste; skakelwese het 'n spesifieke gedefinieerde groep as gehoor.

Duisende rande word jaarliks aan advertensies bestee, en dit maak skakelwese 'n veel goedkoper opsie. Verder verseker skakelwese langtermyn, gereelde kliënte deur 'n gunstige beeld, nie net van die produk nie, maar ook van die onderneming te skep. Skakelwese is ook 'n goeie ondersteuner van enige advertensieveldtog. Op die lang duur bied suksesvolle skakelwese groter blootstelling aan en impak op die gehoor, kliënte en verspreiders.

## **2.3 Openbare Skakelwese en Bemarking**

Skakelwese en bemarking oorvleuel die sterkste vergeleke met die bogenoemde kommunikasie-dissiplines, maar daar is tog verskille. Sowel die skakelwese as bemarking is gemoeid met die skep van 'n positiewe verhouding tussen 'n organisasie en sy publieke. Albei gebruik dieselfde media om hul onderskeie boodskappe oor te dra. In terme van hul doel stem dié twee ook ooreen omdat albei die organisasie se sukses en ekonomiese groei en welvaart wil verseker. Maar om hul oorvleuelende doelwitte te bereik, gebruik skakelwese en bemarking verskillende benaderings. Skakelwese verseker die voortbestaan van 'n organisasie deur 'n gunstige klimaat te skep waarbinne voortdurende en toekomstige interaksie tussen die organisasie en sy publieke kan plaasvind. Die fokus is dus om 'n positiewe verhouding te skep en te onderhou.

Bemarking fokus sterker op die ekonomiese doelwitte van die organisasie deur kliënte en verbruikers te lok om die organisasie se produkte en dienste op die langtermyn te gebruik. 'n Mark moet dus geskep en behou word vir 'n organisasie se produkte en dienste. Skakelwese skep en onderhou 'n gunstige omgewing tussen publiek en organisasie; bemarking skep en onderhou 'n gunstige verhouding tussen mark en produk of diens.



## 2.4 Samevatting

Openbare skakelwese se doel is om 'n organisasie gunstig te laat lyk in die oë van die publiek. Dit gebruik die beginsels en strategieë van ander kommunikasieberoepes soos die joernalistiek, advertensiewese en bemarking.

Maar openbare skakelwese is nie joernalistiek nie, want dit strewes nie na objektiwiteit nie. Dit is ook nie advertensiewese nie omdat dit nie betaal vir blootstelling nie. Dit is ook nie bemarking nie, want dit gaan nie oor 'n spesifieke produk nie.

In 'n organisasie bly skakelwese 'n belangrike bestuurstrategie wat effektief saam met advertensies en bemarking toegepas moet word om sukses te verseker. Dié bestuurstrategie se interaktiewe aard kan soos volg geïllustreer word:

Indien 'n nuwe produk of skema (byvoorbeeld tyddeel of 'n mediese skema) deur 'n onderneming ontwikkel word, is die eerste taak van die openbare skakelafdeling om aanvaarding by die publiek te skep vir die produk en die onderneming. Dit word gedoen deur die publiek volledig in te lig oor die produk en deur die reputasie van die onderneming te beklemtoon. Nadat 'n gunstige, interaktiewe omgewing geskep is tussen die publiek, die produk en die onderneming, is dit tyd vir die advertensiewese om oor te neem. Die advertensiespan word ingespan om die publiek te verander in potensiële verbruikers van die produk deur hulle doelgerig te beïnvloed en te oorreë. Wat die bemarkingspesialis hierna doen, is om dié potensiële verbruikers te omskep in 'n mark wat die produk gebruik en voortaan sal gebruik.

Openbare skakelwese het dus 'n belangrike bestuursfunksie om te vervul. En dié funksie kan nie verrig word deur die joernalistiek, advertensiewese of bemarking nie. Om dié rede is openbare skakelwese 'n dissipline wat 'n doelgerigte proses is met 'n spesifieke fokus wat beplanning verg. Joernaliste in die skakelwese moet nie net hierdie verskille met ander beroepes besef nie, maar ook die beginsels van al drie kan saamvat om van hul werk 'n sukses te maak.



# **HOOFSTUK 3**

## **OPENBARE SKAKELWESE – 'N**

### **PROSESBERADERING**

Skakelwese is nie 'n statiese entiteit wat uit die inwerkingstelling van reeds bestaande programme volgens sekere vasgestelde reëls bestaan nie. Skakelwese is eerder 'n proses wat uniek is tot elke situasie. Die uniekheid van die situasie beteken vanselfsprekend dat elke skakelweseprogram net vir 'n spesifieke situasie sal geldig wees en werk.

'n Prosesberadering beteken dat skakelwese dinamies is, en deur sekere fases gaan om sy doel te bereik. Hierdie fases is: navorsing, beplanning, kommunikasie en evaluering. Vir elke skakelwese-probleem of -situasie wat die praktisyn teenkom, moet daar deur dié fases gewerk word.

Eerstens moet navorsing gedoen word om te kyk of daar 'n probleem is, en, indien wel, wat hierdie probleem is – dus oorsake en gevolge. Hierna moet beplan word wat aan die probleem gedoen kan word en watter tegnieke gebruik kan word in samewerking met die hulpbronne wat beskikbaar is. As die beplanning volledig gedoen is, kan 'n program inwerkinggestel word in die kommunikasiefase. As kommunikasie plaasgevind het, moet geëvalueer word of die doelwitte wat in die beplanning gestel is, deur kommunikasie bereik is deur te kyk of die gehoor die gewenste reaksie toon.

Openbare skakelwese moet as 'n proses gesien word omdat dit plaasvind in 'n omgewing en binne 'n gehoor wat voortdurend verander. Slegs deur skakelwese as 'n proses te bestuur kan verseker word dat programme slaag binne dié dinamiese milieu. Joernaliste pas nie hierdie streng bestuursberadering toe op hul werk by koerante en tydskrifte nie. Hulle moet dus die vaardighede aanleer wat in die prosesberadering tot skakelwese gebruik word.



### 3.1 Navorsing

Die eerste, essensiële stap in die proses van effektiewe openbare skakelwese is navorsing. Vandag word navorsing wyd aanvaar as 'n noodsaaklike en integrale deel van beplanning, programontwikkeling en -evaluering in die skakelwese.

Voordat enige program begin word, is dit nodig om inligting en data te versamel en dit te interpreteer. Veral in 'n vinnig veranderende wêreld is die inligting wat deur gereelde navorsing versamel word, van kardinale belang. Dit is juis hierdie vinnig veranderende wêreld wat 'n uitdaging stel aan skakelbeamptes. Vir enige organisasie om relevant en voor te bly in die sakewêreld, moet die skakelbeampte gebruik maak van goed ingesamelde inligting wat verkry is uit toepaslike navorsing. Om na verwagting in die ekonomiese sfeer te groei, moet 'n organisasie se skakelbeampte die beginsels van wetenskaplike navorsing goed verstaan. Hy moet dié beginsels effektief kan inkorporeer by enige bestuursbesluit wat geneem word (Lubbe et al, 1994:110).

Navorsing, sê Seitel (1980:135), is die sistematiese versameling en interpretasie van inligting om dinge te beskryf en te verstaan. Wilcox et al (1995:158) gaan verder deur te sê dat navorsing binne 'n gekontroleerde omgewing plaasvind en objektief van aard is. Lubbe et al (1994:11) wys egter daarop dat só 'n definisie van navorsing, wat sy oorsprong in die natuurwetenskappe het, 'n addisionele dimensie inhou vir skakelbeamptes. Hulle werk met mense wat gedurig blootgestel is aan 'n veranderende sosiale omgewing. Hulle, sowel as die navorser, kan nie losgemaak word van die invloede vanuit die omgewing nie. Om hierdie rede moet die skakelbeampte konstant navorsing doen, en dié navorsing moet gebaseer wees op 'n spesifieke probleem. Verder moet die antwoorde, wat uit die probleem-gebaseerde navorsing kom, praktiese oplossings bied. Die doel van hierdie deel van die hoofstuk is nie om die leser sosiaal-wetenskaplike navorsing te laat praktiseer nie, maar eerder om die spesifieke doel en funksie van navorsing vir die skakelbeampte uit te lig.



### 3.1.1 Waarom is navorsing belangrik?

Volgens Wilcox *et al* (1995:158) is daar minstens ses redes waarom navorsing belangrik is vir die skakelbeampte in vandag se komplekse samelewing.

Eerstens leef is die samelewing vandag gefragmenteer waar mense uiteenlopende en spesifieke belangstellings het. Vir die skakelbeampte wat sy gehoor deeglik moet ken om met hulle te kan kommunikeer, is 'n gedetailleerde kennis van dié gehoor belangrik. Hy moet sy gehoor se houdings, aspirasies, vrese en frustrasies verstaan om 'n beter geformuleerde boodskap aan sy gehoor oor te dra. Indien die kommunikasie gemik is op die belange van die gehoor, staan die boodskap 'n groter kans om die teikengehoor te bereik. Navorsing help tweedens om die isolasie van topbestuur met die algemene publiek en werkers op 'n laer hiërargiese trap af te breek. Topbestuur is dikwels nie bewus van wie hul publieke is, en wat hul behoeftes en houdings teenoor die organisasie is nie. Navorsing kan dié probleem oorbrug.

Derdens verhoed navorsing dat organisasies tyd, moeite en geld verkwis op programme wat dalk nie die werklike probleem aanspreek nie. Die bestuur mag dalk 'n persepsie hê van wat die probleem is, en dit dan onmiddellik wil aanspreek. Dit kan probleme veroorsaak omdat hierdie persepsie dié van topbestuur is, en nie noodwendig die publiek se probleme weerspieël nie. Só kan skakelwese 'n selfvernietigende, duur proses word. Vierdens verskaf navorsing belangrike feite oor die organisasie se publieke wat gebruik kan word in probleem-gebaseerde programme. Die feite wat versamel is, weerspieël die karaktertrekke van die publiek en vergemaklik dus die kommunikasieproses.

Nog 'n rede vir navorsing is om 'n basis te bied waarop programme se sukses geëvalueer kan word. Ná voltooiing van 'n program kan negatiewe houdings wat by die publiek teenoor die organisasie bespeur is, gebruik word om te kyk of dié houdings verander het. Laastens kan navorsing as sulks ook publisiteit vir die organisasie gee omdat dit dikwels interessante, raar maar waar feite na vore bring. Só het 'n Amerikaanse roomysmaatskappy bevind dat mense wat groot hoeveelhede roomys eet, meer geneig is om te bad, eerder as te stort.



### **3.1.2 Die doelwitte van navorsing**

Behalwe dat daar belangrike redes is waarom skakelbeampies navorsing moet doen, het hierdie navorsing spesifieke doelwitte. Die doelwitte is: rapportering, beskrywing, verklaring en voorspelling (Lubbe et al, 1994:113).

Op 'n elementêre vlak kan navorsing slegs gedoen word om inligting te versamel en te rapporteer. Sommige puriste sê dit is streng gesproke nie navorsing nie omdat dit geen interpretasie van die rou data maak nie. 'n Volgende vlak van navorsing is beskrywing. Hier het die data wat ingesamel is die spesifieke doel om antwoorde te verskaf. Die navorsing beskryf dus die onderwerp van die studie.

Navorsing wat verklaar, delf dieper in die onderwerp van die studie. Die navorser gebruik teorieë en hipoteses om 'n sekere verskynsel te verklaar. Daar is dus oorsaaklikheid betrokke. Op 'n volgende vlak is die doel van voorspelling. Dit is die uiteindelijke doel wat navorsers voor oë moet hê. Indien navorsing 'n spesifieke verskynsel verklaar het, is dit moontlik om te voorspel wanneer dit weer sal plaasvind. Oorsaaklikheid word gebruik om te voorspel wanneer en onder watter omstandighede 'n sekere verskynsel weer sal plaasvind.

### **3.1.3 Navorsingsmetodes**

Navorsers se werk is om waar te neem, teorieë te ontwikkel en tot 'n beter begrip te kom van menslike gedrag. Die beginsels is dieselfde vir openbare skakelwese – navorsing is gebaseer op waarnemings. Die waarnemings word gedoen volgens minstens twee verskillende navorsingsmetodes. Die metode is: opnames en inhoudsontleding.

Elk van hierdie metode het praktiese waarde vir die skakelbeampte. Hy moet dit verstaan en prakties kan toepas om suksesvolle kommunikasieprogramme te beplan, inwerking te stel en te evalueer (Seitel, 1989:140)

#### **Opnames (“surveys”)**

Opnames word gedoen om uit te vind wat mense se opinies en houding teenoor iets is. Dié metode word die meeste gebruik en kan breë sosiale kwessies of klein probleme binne 'n departement van 'n organisasie ondersoek. Opnames kan verder beskrywend – dit wil sê iets beskryf op 'n spesifieke oomblik – of verklarend wees; dit wil sê daar is oorsaak en gevolg.



Vier belangrike elemente vorm die basis van opnames. Eerstens moet 'n steekproef geneem word van dié persone of groepe persone wat deel sal hê aan die studie. Hierdie teikengroep moet verteenwoordigend – in kenmerke en getalle – wees van die totale populasie wat bestudeer word. Navorsers maak gebruik van 'n ewekansige en 'n nie-waarskynlikheidsteekproef. In 'n ewekansige steekproef staan elke lid van die bevolking 'n gelyke, voorafbepaalde kans om vir die steekproef gekies te kan word. Die deelnemers aan die steekproef kan eenvoudig lukraak gekies word volgens 'n sisteem (byvoorbeeld elke xste persoon), of gestratifiseer word – dit wil sê die bevolking word nouer gedefinieer volgens die veranderlikes. Of 'n groep-steekproef kan gedoen word deur eers die bevolking in groepe met dieselfde kenmerke op te deel en dan lukraak gekies word uit dié betrokke groepe. 'n Nie-waarskynlikheidsteekproef kan twee vorme aanneem. Dit kan 'n gerieflikheidsteekproef wees wat volgens geen struktuur gedoen word nie. Dit is soos die joernalis wat man-op-die-straat-onderhoude voer. Andersins kan die steekproef doelgerig wees deurdat die navorser sy steekproef maak op grond van sekere kenmerke, byvoorbeeld vroue, mans, lank of kort.

Tweedens moet die navorser 'n vraelys opstel waarvan die vrae die veranderlikes in die studie reflekteer. Dit sal ook insig bied in hoe die teikengroep dink. Vraelyste kan op verskillende maniere opgestel en aangebied word. Hierna kan ook 'n onderhoud met die deelnemers gevoer word. Laastens moet die navorser die inligting analiseer. Voordat enige bevindings egter gemaak kan word, moet die navorser let op probleme met geldigheid, betroubaarheid en statistiese beduidende vlakke wat verband hou met die standaard-afwyking.

### **Inhoudsontleding**

Deelnemers speel nie 'n rol hier nie, en geen vooroordele van die navorser se kant bestaan nie. Navorsing word gedoen deur feite te soek – die inhoud word dus ontleed. Die metode gebruik eerder die organisasie se statistieke, publikasies, bestuursbiografieë en -foto's, persvystellings, medialyste, literatuur of wetgewing om gevolgtrekkings te maak.



## 3.2 Beplanning

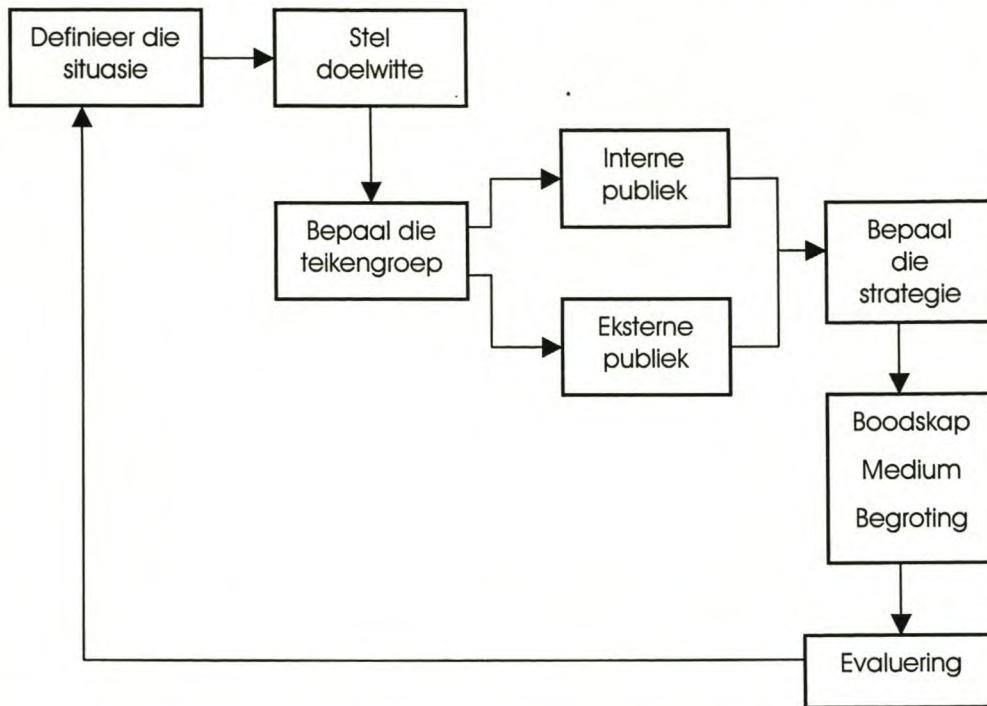
Nadat die skakelbeampte deur middel van navorsing data versamel en geanaliseer het, moet hy 'n program inisieer wat die probleme aanspreek wat uit die navorsing blyk. Voordat só 'n program operasioneel kan wees, moet deeglike beplanning gedoen word.

Skinner et al (1999:136) verwys na vier belangrike redes waarom beplanning nodig is. Eerstens stel beplanning sekere mikpunte waaraan die programme geëvalueer kan word. 'n Redelik objektiewe vergelyking kan dus gemaak word tussen die uiteindelijke, realistiese resultate van die program en die verwagte resultate van die program soos met beplanning gestel is. Beplanning vergemaklik ander bestuursfunksies se bydrae tot die program deur spesifieke tydskedules en kostes verbonde aan die program te stel. Daar kan dus vooraf besluit word of só 'n program koste-effektief sal wees.

Beplanning bepaal ook die prioriteite wat die hoeveelheid en tyd van die werking van die program sal beheer. Beplanning bespaar dus tyd, moeite en geld. Laastens kan die programbestuurder deur middel van beplanning bepaal of 'n program lewensvatbaar is volgens die kundige personeel beskikbaar, die toerusting en begroting. Uiteindelik is beplanning die "*blue print*" waarvolgens die skakelbeampte die program prakties laat werk en evalueer.

Wilcox et al (1995:182) identifiseer ses verskillende stappe wat gevolg moet word om 'n program te beplan. Skinner brei hierop uit deur sekere stappe te laat vaar en ander in te bring. Hieruit kan 'n model van die beplanningsproses ontwikkel word wat vereenvoudig en prakties is vir inwerkingstelling deur skakelbeamptes. Die stappe in hierdie beplanningsmodel is: definiëring van die probleem; stel van doelwitte; bepaling van die teikengehoor; bepaling van die strategie; en evaluering. Die stappe word hieronder diagramaties voorgestel en bespreek.

Figuur 1: Diagrammatiese voorstelling van die Beplanningsproses



### 3.2.1 Definieer die probleem

Daar kan nie besluit word oor 'n program alvorens die aard van die probleem nie goed gedefinieer is nie. Navorsing lig, ten meistens, slegs die houding van die subjekte uit. Afleidings moet hiervan gemaak word, en dit moet deel vorm van die definiëring van die probleem. Skakelbeamptes moet op hoogte wees van en instinktief kan reageer op navorsing sodat bestuur gou ingelig kan word oor probleme tussen die organisasie en sy publieke. Omdat probleme nie oornag ontstaan nie, moet skakelbeamptes gedurig navorsing doen om langtermyn tendense agter te kom.

Skinner en Wilcox stem saam dat skakelwese-probleme in drie groepe ingedeel kan word om te bepaal hoe die program aangepak moet word. Die probleem kan een wees waar 'n negatiewe persepsie van die organisasie verander moet word. Voorbeelde hiervan is wanneer mense nie 'n produk wil koop nie omdat dit te duur is, of 'n afname in die getal lede van 'n professionele vereniging. Programme kan geloods word as 'n spesifieke eenmalige projek, byvoorbeeld wanneer 'n nuwe produk bekendgestel word. Laastens kan nuwe probleme ontstaan in ontwikkelende



programme of wanneer programme uitgebrei word. 'n Voorbeeld hiervan is om mense gedurig bewus te maak dat 'n produk steeds voldoen aan die mark se behoeftes.

### **3.2.2 Stel doelwitte**

Ten einde die doelwitte van die program te stel, moet jy jouself afvra: “Wat presies wil hierdie program bereik?” Hoe meer spesifiek die antwoord is, hoe makliker is dit om sukses te behaal en om die resultate te evalueer.

Die doelwitte wat gestel word, moet die gedefinieerde probleem spesifiek aanspreek. Indien 'n organisasie sy beeld wil verbeter, sal die doelwit wees om die publiek te oortuig om die organisasie positief te evalueer. Doelwitte kan informatief wees, wat mense van 'n gebeurtenis vertel, 'n produk bekendstel of die organisasie gewilder wil maak. Aan die ander kant kan doelwitte motiverend wees deur meetbare standarde te stel, soos 'n 50%-verbetering in verkope per jaar.

Dit is goed en wel om doelwitte te stel waarvolgens programme bestuur sal word, maar die doelwitte moet prakties en realisties wees. Doelwitte kan ambisieus en hoog gestel word, maar dit moet die beperkinge van die organisasie in gedagte hou.

As doelwitte gestel word, moet die begroting en tyd in ag geneem word. Skakelbeampies moet programme in werking kan stel wat die beste resultate sal toon uit hul beperkte begroting. Geen organisasie het 'n onbeperkte bedrag geld om aan skakelwese te bestee nie. Begroting en welslae hou ook nie altyd direk verband nie. 'n Klein begroting met 'n vars, oorspronklike plan kan dikwels meer vrugte afwerp as duur programme. Dit moet egter in gedagte gehou word dat, ongeag die beskikbare geld en uitstekende planne, niks sal help as dit 'n swak produk is of die doelwit nie aanvaar word deur die publiek of gehoor nie.

### **3.2.3 Bepaal die teikengroep**

Alle skakelweseprogramme het ten doel om mense te beïnvloed om positief te reageer teenoor die organisasie of produk. Dié groep mense is 'n spesifieke groep met sekere eienskappe, en word die teikengroep genoem. Wanneer die teikengroep bepaal word, moet dit spesifiek en eng gedefinieer word. Hoe meer spesifiek die teikengroep is, hoe



makliker is dit om programme in werking te stel wat gerig is op die teikengroep. Dit sal tyd en geld bespaar omdat groot, duur programme vermy sal word.

Wilcox et al (1995:186) sê dat 'n organisasie se teikengroepe breedweg in drie kategorieë verdeel kan word: die breë publiek – vir programme waarvan groot reaksie verwag word; 'n eksterne gehoor – vir programme wat spesifieke individue met spesifieke eienskappe wil teiken; en 'n interne gehoor – vir werknemers en lede van organisasies.

### **3.2.4 Bepaal die strategie**

Wanneer die probleem gedefinieer is, die doelwitte gestel is en die teikengroep geïdentifiseer is, is dit tyd om te besluit watter strategie gevolg gaan word om die doelwitte te bereik. Die strategie moet ontwerp word volgens die beskrywing en vereistes van die probleme, doelwitte en teikengroepe. Al hierdie veranderlikes moet in ag geneem word wanneer op 'n strategie besluit word. Wanneer die strategie bepaal word, is dit raadsaam om die kundigheid van die bemaking-, advertensie- en openbare skakelwese-spanne te kombineer. Hulle almal is immers betrokke in promosie van die organisasie en sy produkte of dienste. Die strategie bepaal dus die middele en vorme van kommunikasie wat aangewend sal word. Hiermee saam moet 'n noodstrategie ook ontwikkel word indien probleme of krisisse opduik.

Die aktiwiteite van strategie-bepaling behels besluite oor wat die boodskap sal wees en op watter manier dit oorgedra sal word. Die boodskap is dít wat aan die gehoor gekommunikeer sal word. Die gehoor bepaal egter wat hierdie boodskap sal wees, omdat boodskappe spesifiek gerig moet wees op die teikengehoor. Elke woord van die boodskap moet spesiaal gekies word om die doelwitte van die program te dien.

Nadat die boodskap ontwikkel is, moet besluit word watter metode gebruik gaan word om die boodskap oor te dra – die kommunikasiemedium. Dié medium hang af van wie die teikengehoor is. Verskillende metodes kan gebruik word, byvoorbeeld persvrystellings, uitstallings, borgskappe, funksies, brosjures, advertensies, jaarverslae, vergaderings, nuusbriewe, promosies of opvoedkundige programme. (Hieraan sal later aandag gegee word.)



### Watter media vir watter nuus

- **Drukmedia**

Die drukmedia is effektief vir boodskappe wat baie detail bevat en die leser tyd moet gee om die inligting te absorbeer omdat dit oor en oor gelees kan word. Koerante is vir inligting wat vinnig versprei moet word. Tydskrifte se verspreiding van inligting is stadiger, maar dit trek 'n spesifieke nismark lesers.

- **Televisie**

Televisie het 'n sterk emosionele impak vanweë die visuele krag. Hiermee saam word die gehoor nader gebring aan die situasie deur die aanbieder se persoonlikheid.

- **Radio**

Radio bied die voordeel dat die boodskap meer gereeld uitgesaai kan word en ook 'n spesifieke gehoor bereik. Daar is ook baie meer radiostasies as televisiekanale.

### **3.2.5 Evaluering**

Evaluering tydens beplanning impliseer sowel die evaluering van die beplanningsproses, as die kommunikasieprogram as geheel. By die evaluering van die beplanningsproses is dit belangrik om daarop te let dat alle vrae ten opsigte van die probleem, doelwitte, teikengroep en strategie beantwoord moet wees. Daar moet geen leemtes in die beplanning wees wat later die program kan kniehalter wanneer dit inwerkinggestel word nie. Baie probleme duik natuurlik dikwels op wanneer programme lank reeds inwerkinggestel is, maar die program moet buigsaam genoeg wees om onvoorsiene omstandighede te oorbrug.

Wanneer 'n program geëvalueer word, kan dit op twee maniere gedoen word: kwantitatief – volgens meetbare getalle en persentasies; of kwalitatief – volgens ondervinding en eienskappe. Evaluering van programme sal meesal kwalitatief wees, byvoorbeeld verandering in houdings. Kwantitatiewe evaluering sal byvoorbeeld 'n afname in die getal klagtes per maand toon.

In die beplanningsproses moet bepaal word wat die maatstawwe van evaluering sal wees. Dié maatstawwe kan informeel of formeel wees, en sluit die volgende in: algemene terugvoering, blootstelling in die pers, verkoopsresultate, interne vergaderings, klagtes en kritiek, toekennings en pryse. (Daar sal later meer aandag gegee word aan evalueringstegnieke.)

Beplanning is 'n proses en is deel van die openbare skakelwese-proses. Die sukses van enige program of projek hang af van hoe deeglik dit beplan is. Met puik beplanning word probleme by die inwerkingstelling van projekte en programme grootliks uitgeskakel. Dit vergemaklik ook evaluering en organisasie van programme met inwerkingstelling.



### 3.3 Kommunikasie

Kommunikasie is waaroor skakelwese eintlik gaan. Dit is die derde stap in die skakelweseproses, en is die inwerkingstelling van beplanning. Kommunikasie is die proses waardeur, en die manier waarop die gestelde doelwitte, bereik moet word. Die doel van die kommunikasieproses is om in te lig, te oortuig, te motiveer of 'n gemeenskaplike begrip te bewerkstellig. Om effektief te kan kommunikeer moet die skakelbeampte 'n basiese kennis hê van wat kommunikasie is, en hoe die proses werk. Die proses behels hoe mense die boodskap ontvang en prosesseer om moontlike veranderinge in hul houdings, opinies en dade te bewerkstellig. Dit is in essensie die werk van die skakelbeampte.

Wilcox et al (1995:204) haal 'n definisie van kommunikasie aan (deur David Therkelsen) wat die proses en doel van kommunikasie volledig vervat: "To be successful, a message must be *received* by the intended individual or audience. It must get the audience's *attention*. It must be *understood*. It must be *believed*. It must be *remembered*. And ultimately, in some fashion, it must be *acted upon*. Failure to accomplish *any* of these tasks means the entire message fails."

Dié definisie stel duidelike kriteria waaraan kommunikasie moet voldoen. In akkoord met Seitel (1989:165) stel dié definisie dit dat die boodskap verstaan moet word vir kommunikasie om plaas te vind. Dit is die hoof-kriterium waaraan kommunikasie móét voldoen. Indien 'n persoon 'n boodskap stuur aan iemand wat dit nie verstaan of ag slaan daarop nie, het geen kommunikasie plaasgevind nie.

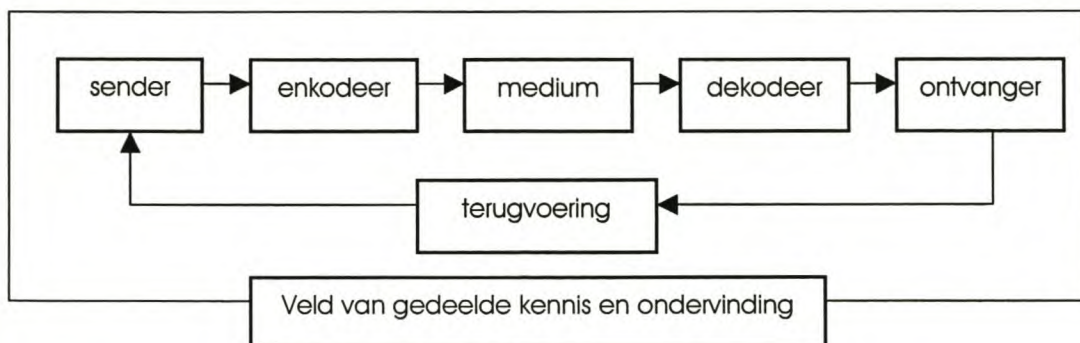
Die skakelbeampte moet die proses duidelik verstaan om suksesvol te kan kommunikeer met sy gehoor. Hy moet seker maak dat die boodskap verstaan word soos wat hy bedoel het dit verstaan moet word. Met 'n goeie begrip van die kommunikasieproses en die tegnieke van kommunikasie, kan die skakelbeampte die waarskynlikheid dat sy boodskap verstaan word, optimaal verhoog.



### 3.3.1 Die Kommunikasieproses

Verskeie modelle van die kommunikasieproses bestaan wat verduidelik hoe die boodskap vanaf die sender na die ontvanger oorgedra word. Sommige modelle is kompleks, maar die meeste bevat elemente van die sender (enkodeerder), boodskap, medium en die ontvanger (dekodeerder). Vir suksesvolle skakelwese kan nog 'n dimensie bygevoeg word, naamlik terugvoering deur middel van 'n verandering in houding, opinies en dade – die primêre funksie van skakelwese. Hier volg 'n voorgestelde basiese model van die kommunikasieproses:

Figuur 2: Diagrammatiese voorstelling van die Kommunikasieproses



Die sender is die persoon of organisasie wat 'n boodskap aan die ontvanger wil stuur. Die sender neem besluite oor wat die boodskap moet wees, die doel van die boodskap, hoe die boodskap gestuur moet word, hoe dit verstaan moet word, en watter terugvoering verwag word om te evalueer of die boodskap suksesvol was.

Enkodering is die omsit van die ideë van die boodskap in 'n kommunikasie-aksie. Die boodskap moet dus iets fisies word, dit wil sê, omgesit word in taal en woorde met semantiese waarde. Hier speel die keuse van woorde 'n rol omdat woorde ook emosionele waarde het. Tegnieke van kommunikasie is ook tydens enkodering belangrik. (Hieraan word later aandag gegee.)

Die medium is dit wat die sender aanwend om die boodskap na die ontvanger te stuur. Vir die skakelbeampte kan dit enigiets wees van persvrystellings, nuuskonferensies en brosjures tot bufferplakkers.

Dekodering is die omgekeerde van enkodering – die boodskap omgesit in iets wat betekenis het vir die ontvanger. Dit wil sê die boodskap wat deur die medium kom,



word deur die ontvanger op 'n sekere manier verstaan. Met suksesvolle kommunikasie word bedoel dat die enkodering en dekodeering van die boodskap dieselfde betekenis in terme van die taal en emosionele waarde daarvan het.

Die ontvanger is die publiek/persoon op wie die boodskap gerig is. Die ontvanger moet die gedrag, wat deur die boodskap verlang word, openbaar. Wanneer die ontvanger die boodskap gedekodeer en verstaan het, gee hy terugvoering oor sy begrip daarvan aan die sender. Op dié manier weet die sender of die kommunikasie suksesvol was deur te let op wat die ontvanger doen of nie doen nie.

Die hele kommunikasieproses vind plaas binne 'n veld van gedeelde kennis en ervaring. Vir die enkodering van die boodskap om gelyk te wees aan die dekodeering daarvan, moet die sender en ontvanger sekere kennis en ervaring deel omtrent die taal (insluitend jargon), die medium en die omgewing.

### **3.3.2 Kommunikasietegnieke**

(Die tegnieke van die skryfkuns, toesprake en die uitsaaiwese sal spesifiek fokus op die behoeftes van die skakelbeampte. Die bespreking sal die vorm van wenke aanneem.)

#### **Die basis van skryf**

Om te skryf is waarskynlik die grootste deel van die skakelbeampte se werk – die skryf van persvrystellings, briewe en nuusbriewe. Seitel (1989:192) sê dat die idee die uitdrukking daarvan vooraf moet gaan. Jy moet dink voordat jy skryf. Dit wat jy skryf moet aan vier kriteria voldoen, naamlik: dit moet byval vind by die leser, dit moet die leser se aandag hou, dit moet oor dinge/aspekte van die leser gaan, en dit moet in die leser se belang wees.

As jy skryf, begin eers ruweg. Om die boodskap goed oor te dra, moet jy dit eenvoudig en duidelik stel, en 'n skerp fokus hê. Persvrystellings word weinig verbatim gebruik. Redakteurs stel baie keer nie belang om persvrystellings te publiseer nie as gevolg van die manier waarop dit geskryf is. Nuuskantore kry dikwels persvrystellings wat eerder klink na advertensies as nuusberigte. Om persvrystellings se kans om gepubliseer te word te verhoog moet dit aan die volgende vereistes voldoen:

- die inligting moet plaaslik relevant wees;
- nuuswaardig wees;
- nie advertensie-agtig wees nie;
- nie lank en uitgerek wees nie – omtrent een A4-bladsy;
- betyds ontvang wees om gepubliseer te word; en
- goed geskryf wees.

### Skryf eenvoudig

Hier is 'n lys van woorde wat met dié aan die regterkant vervang kan word om persvrystellings eenvoudig en makliker verstaanbaar te maak.

Engels	Afrikaans
anticipate – expect	wysig – verander
ascertain – find out	kardinale belang – baie belangrik
inconvenience – trouble	kombineer – saamvoeg
indicate – show	in verband met– oor
vehicle – car/truck/etc.	aangewese – geskikte
in the event that/of – if	as gevolg van – weens
pertaining to – about/of	hetsy – of dit
presently – now	konstant – gedurig
prior to – before	inwin – kry
require – need	ten einde – om
state – say	daarbenewens – daarby
substantial – big/large/great	resultaat – gevolg
subsequent – late	wyse – manier
sufficient – enough	akkurate – regte
terminate – stop/end	ter wille van – vir

Die formaat waarin die persvrystelling geskryf en gestuur word, moet gerieflik wees vir die koerant. Vandag is dit beter om persvrystellings per e-pos of op 'n disket te



stuur. Dieselfde geld vir foto's. Dit spaar die DTP-span en subredakteurs baie tyd. Skakelbeamptes moet ook seker maak wat die spesifieke publikasie se skryf- en verwysingstyl is. Persvrystellings moet ook deeglik geredigeer wees.

### **Toesprake, Radio en Televisie**

Die skakelbeampte skryf nie net persvrystellings nie, maar moet dikwels toesprake lewer en onderhoude oor die radio en televisie doen. Dit verg 'n ander tipe skryfstyl. Wanneer jy vir luisteraars skryf, moet die teks eenvoudig geskryf wees, kort sinne bevat, aktiewe werkwoorde hê en meesal uit een- of tweelettergreep woorde bestaan.

Toesprake moet, volgens Seitel (1989:244), geskryf word om gehoor te word. Dit moet goed klink, nie goeie letterkunde wees nie. Die taal moet konkreet wees; nie algemeen nie. Elke woord moet 'n reaksie uitlok van 'n spesifieke gehoor. Toesprake verg deeglike voorbereiding as jy 'n goeie toespraak wil lewer. Omdat toesprake gehoor word, moet die skrywers daarvan tegnieke van alliterasie, kontras, metafore en vergelykings, personifikasie en herhaling gebruik. Humor is goed wanneer dit relevant, oorspronklik en in goeie smaak is.

Die volgende wenke is belangrik wanneer skakelbeamptes vir radio of televisie persvrystellings skryf:

- Skryf eenvoudige, selfverklarende sinne wat maklik verstaan kan word – die luisteraar hoor dit net een keer.
- Getalle en statistieke moet afgerond word.
- Attribusie van die spreker moet die aanhaling vooraf gaan.
- Probeer direkte aanhalings vermy.
- Verpersoonlik die boodskap deur direk met die gehoor te praat deur woorde soos *jy*, *jou* en *joune* te gebruik.
- Vermy lang beskrywings van byvoorbeeld werktitels.
- Vermy oorbruikte frases en clichés.

Skakelbeamptes moet deeglik bewus wees van die verskille in tegnieke vir die skryf van tekste vir die leser en luisteraar. Indien die skakelbeampte dit in gedagte hou, verhoog dit die kans vir suksesvolle kommunikasie, asook die kans vir publisiteit en blootstelling.

### Goue reëls vir persvystellings

#### Voorkoms

- Gebruik A4-papier.
- Identifiseer jouself duidelik bo-aan die blad met 'n naam, kontaknommers en adres.
- Dui aan of die persvystelling onmiddellik vrygestel kan word, of die datum waarop dit vrygestel moet word.
- Gebruik dubbelspasiëring en wye kantlyne vir redigeerdoeleindes.

#### Inhoud

- Begin met 'n sterk, opsommende paragraaf wat verduidelik wie, wat, waar, wanneer en waarom. Dit moet nie meer as vyf reëls of 35 woorde wees nie.
- Skryf eenvoudig en op die punt af. Redigeer onnodige woorde uit sodat die persvystelling nie langer as twee bladsye is nie.
- Vermy clichés en opgesmukke frases.
- Moenie oordrewe tegniese terme gebruik nie. Dit skep slegs verwarring.
- Maak seker elke feit is korrek. Redigeer noukeurig vir taal-, spel- en tikfoute.
- Lokaliseer inligting.
- Inligting moet nuuswaardig wees.
- Moenie adverteer nie.
- Stel die persvystelling betyds vry.

#### Koerant-etiket

- Moenie meer as een persvystelling per koerant stuur nie.
- Name en kontaknommers is 'n prioriteit.
- Ken die koerant se saktie.
- Volg die persvystelling op met 'n telefoonoproep.
- Aanvaar NEE vir 'n antwoord.
- Eksklusiwiteit beteken slegs één koerant, tydskrif, radiostasie of televisiekanaal kry die persvystelling.
- Maak seker na watter persoon of afdeling die persvystelling moet gaan.
- Leer die joernaliste ken en bou goeie verhouding met hulle op.

### 3.3.3 Die rol van die Internet

Die koms van die wêreldwye web (www) en elektroniese pos (e-pos) het nog 'n medium van kommunikasie vir die skakelbeampte geskep. Die internet maak dit



moontlik om boodskappe aan 'n internasionale gehoor oor te dra. Dit bied wonderlike kommunikasiegeleenthede omdat jy volkleur grafika, klank- en video-materiaal kan gebruik. Die moontlikhede is oneindig.

Organisasies met 'n webblad kry die geleentheid om inligting oor hulself daarop te plaas waartoe enigeen in die wêreld toegang het. Op 'n webblad kan teks, foto's, grafika, klank, animasie en video's gebruik word om die boodskap oor te dra. Daarby is die internet ook 'n bron van inligting vir die skakelbeampte.

Die interaktiewe aard van die internet maak direkte kommunikasie tussen skakelwese en sy publieke moontlik. Deur middel van e-pos kan die publiek onmiddellik briewe skryf vir inligting en dalk 'n antwoord binne minute terugkry. Die skakelbeampte kan inligting teen die koste van 'n plaaslike telefoonoproep stuur aan enigeen in die wêreld met 'n e-pos adres. Die internet het dus inderdaad die werk van die skakelbeampte makliker, vinniger, goedkoper en gerig op 'n internasionale gehoor gemaak.

Maar die internet het ook sy nadele. Die segment van die publiek wat toegang het tot die internet is gewoonlik welgestelde persone met professionele beroepe en is rekenaargeletterd. Hierdie groep is aan die bopunt van die inkomsteleer en gewoonlik jonger as 35 jaar. As dit die gehoor van 'n organisasie is, sal die internet definitief 'n goeie kommunikasiemiddel wees. In die meeste gevalle kan die internet eintlik net as bykomende kommunikasiemiddel gebruik word en nie as die hoofmedium vir die skakelbeampte nie. Tradisionele kommunikasiemedia bly steeds die beste vir skakelwese.

### 3.4 Evaluering

Die vierde stap in die skakelweseproses is evaluering. Dit behels die meting van die gestelde doelwitte (tydens beplanning) teenoor die werklike resultate. Die breë doel van evaluering is om skakelbeamptes te leer wat hulle reg of verkeerd doen, watter vordering gemaak is en, meer belangrik, watter verbeteringe gedoen kan word.

Om skakelweseprogramme in werking te stel kos tyd, geld en moeite. Topbestuur kan deur middel van evaluering sien of hulpbronne effektief aangewend is. Die hoofdoel van skakelweseprogramme is egter om te kommunikeer. By evaluering van programme moet dit in gedagte gehou word omdat eintlik vasgestel moet word of daar deur middel van die kommunikasie 'n merkbare impak op die gehoor of publiek gemaak is. Daar moet reeds in die beplanning meetbare doelwitte (vir die program) gestel word waarvolgens enige program geëvalueer kan word. Dit help nie om net te sê die doelwitte is “om mense meer bewus te maak” nie. Die “meer bewus” moet gemeet of bewys kan word deur middel van statistieke. Verder moet die persone betrokke saamstem en besluit oor wat die presiese kriteria is wat die sukses met die bereiking van die doelwitte van die program sal bepaal. Hierdie kriteria moet in die beplanning duidelik gestel word en nie wanneer die program reeds inwerkinggestel is, of aan die einde van die program nie.

Wilcox et al (1995:238) noem die volgende basiese vrae wat in die evaluering gevra moet word:

- Was die program voldoende beplan?
- Het die gehoor dit verstaan?
- Hoe kon die strategie van die program meer effektief gewees het?
- Is alle primêre en sekondêre gehore bereik?
- Is die verlangde organisatoriese doelwitte bereik?
- Watter onvoorsiene omstandighede het die sukses van die program beïnvloed?
- Is die program inwerkinggestel binne die raamwerk van die begroting?



- Watter stappe kan gedoen word om die sukses van toekomstige programme te verhoog?

### **3.4.1 Evalueringsmetodes**

Goeie vordering is reeds gemaak ten opsigte van evaluering, soveel so dat skakelbeamptes in detail kan vertel oor wat met 'n spesifieke program bereik is. Al hoe meer gevorderde tegnieke, soos met navorsing, word vandag gebruik. Vroeër is meestal getel hoeveel artikels of persvystellings gepubliseer is, en die kolomspasie wat dit in beslag geneem het. Daar is nog 'n fokus op hoeveel nuusspasie gewen is, maar ander tegnieke het ook hierby gekom.

Evaluering sluit nou ook dokumentasie in van die werklike getal mense wat bereik is, terugvoering van die gehoor, gedragswetenskaplike maatstawwe, en wat met die program bereik is. Dit is 'n meer sistematiese wetenskaplike manier van evaluering. Primêr word die benadering gebruik omdat bestuur vandag meer meetbare resultate wil sien wat statisties voorgelê kan word (Wilcox et al, 1995:239).

Natuurlik, soos wat skakelwese meer professioneel geword het, het die tegnieke daarvan ook meer professioneel geword. Die beskikbaarheid van rekenaarpakkette en 'n behoefte aan konkrete data wat skakelprogramme koste-effektief kan maak, het ook tot dié wetenskaplike benadering bygedra. Ten spyte van al hierdie wetenskaplike tegnieke en metodes, is skakelwese nie 'n eksakte wetenskap nie. Dit bly steeds moeilik om verandering in gedrag of persepsie om te sit in 'n numeriese waarde. Wilcox et al (1995:240) bespreek 'n aantal tegnieke en metodes wat algemeen gebruik word om die sukses van programme te meet.

### **Produksiemeting**

Dit is die mees elementêre manier van evaluering en behels dat die aantal persvystellings, artikels, foto's of briewe oor 'n sekere periode getel word. Dit gee bestuur 'n idee van hoe produktief die skakelwese-span is.

Evaluering hiervolgens sal dus sê hoeveel artikels in hoeveel koerante en tydskrifte geplaas is. Dié tegniek, sê Wilcox, werk nie altyd nie omdat dit nie die kwaliteit van die boodskap in ag neem nie. Een goeie artikel in 'n vooraanstaande tydskrif kan miskien groter blootstelling bied as vyf artikels in 'n koerant. Produksiemeting is



meer gerig op die gehoor en die doelwitte van die program, eerder as op die kwaliteit van die boodskap.

### **Meting van die blootstelling van die boodskap**

Hierdie tegniek word meesal gebruik en meet die aantal persone wat blootgestel is aan die boodskap. Dit word gedoen deur koerantknipsels en kassette met radio- en televisie-blootstelling te versamel. 'n Aantal spesifieke tegnieke kan gebruik word om te meet hoeveel blootstelling 'n boodskap kry.

Eerstens kan gekyk word hoeveel mense aan die boodskap blootgestel is. Die sirkulasiesyfer van die publikasie word gebruik om dit te bepaal. Ouditeursmaatskappye word dikwels gebruik om die aantal kykers en luisteraars van televisie- en radiostasies te bepaal.

Nog 'n manier om blootstelling te meet is deur 'n randwaarde aan die boodskap te heg. Dit word gedoen deur die kolomspasie in 'n koerant of tydskrif en lugtyd oor radio of televisie uit te druk in terme van die advertensiekoste vir dieselfde spasie of tyd. Die skakelbeampte kan dus sê dat die blootstelling wat gekry is in 'n koerant gelyk is aan 'n sekere bedrag wat aan advertensies bestee sou gewees het. Dié metode is nie so effektief nie omdat advertensies volgens die kliënt se voorkeure ontwerp en bewoord word. Persvystellings word geredigeer en uiteindelik besluit die redakteur van 'n koerant hoe die artikel sal lees.

Deur middel van sistematiese opsporing kan organisasies mediablootstelling meet met 'n databasis met veranderlikes soos markpenetrasie, tipe publikasie, toon van die boodskap, bronne aangehaal en selfs die joernalis se naam. Dit behels dus 'n ontleding van die inhoud van die boodskap, sowel as van die gehoor én die medium.

'n Ander manier om mediablootstelling te meet is deur die aantal navrae oor die boodskap te tel. Baie keer gebruik organisasies 'n tolvrye nommer. Dit geld nie net vir artikels in die nuusmedia nie, maar inligting versprei deur middel van brosjures, nuusbriewe en vraelyste.

Die koste per persoon wat blootgestel is aan die boodskap kan ook gemeet word. Dit word meesal in die advertensiewese gebruik en behels 'n vergelyking van die koste vir 'n advertensie teenoor die aantal persone wat bereik is. Indien 'n advertensie



byvoorbeeld R10 000 kos, en 20 000 mense is bereik, is die koste per persoon 'n skrale 50c.

Die getal persone wat 'n funksie of vergadering bywoon, kan ook getel word om te weet hoeveel van die gehoor blootgestel is aan die boodskap. Dit bepaal hoe groot die publisiteit was. Dié tegniek kan in twyfel getrek word omdat, al is mense blootgestel aan 'n boodskap, hulle dalk nie aandag daaraan skenk of belangstel nie.

### **Meting van die begrip van die gehoor**

'n Hoër vlak van evaluering is om te bepaal of die gehoor die boodskap verstaan en onthou het. Hierdie evaluering toets nie net of die gehoor die boodskap ontvang het nie, maar ook of hulle aandag gegee het daaraan, dit verstaan het, en of hulle die boodskap onthou en op die een of ander manier inkorporeer.

Vir dié evalueringsmetode om effektief te wees, moet die tegnieke van navorsing toegepas word. Só byvoorbeeld kan 'n organisasie twee weke ná inwerkingstelling van 'n program navorsing doen oor watter deel van die boodskap onthou word deur hulle wat blootgestel is. Maar dié tegniek behels nie net dat die gehoor moet onthou nie, maar ook dat hulle dit aanvaar en inkorporeer in hul persepsies en gedrag.

Openbare skakelwese gaan dikwels daaroor dat die gehoor se persepsie van die organisasie en/of sy werksaamhede positief geëvalueer word. Hiervoor kan ook opnames en vraelyste gebruik word om te kyk of die gehoor se persepsies verander het. Die skakelbeampte kan op dié manier bepaal of die program geslaag het, en, indien nie, kan hulle teruggaan na die beplanningsproses om die program aan te pas sodat die boodskap 'n persepsieverandering kan bring.

### **Meting van verandering by die gehoor**

Dié evalueringsmetode sluit by die vorige een aan om verandering by die gehoor te toon. 'n Beginpuntstudie ("*benchmark study*") kan hiervoor gedoen word. Dit word gedoen voor, tydens en nadat 'n program inwerkinggestel is. Dit meet dus stapsgewys die verandering wat by die gehoor plaasvind.



'n Grafiese voorstelling van verandering in persepsies en houdings kan gedoen word met as die beginpunt waar die probleem gedefinieer is. Hierdie metode van evaluering is deurlopend van aard en bied die skakelbeampte die geleentheid om algaande veranderinge aan die program aan te bring in die inwerkingstelling. Indien evaluering slegs aan die einde gedoen word, kon baie geld, tyd en moeite vermors gewees het op 'n program wat dalk net klein verstellings nodig gehad het.

Beplanning maak nie altyd vir allerlei gebeurlikhede voorsiening nie. Deurlopende evaluering van programme sal hierdie gebeurlikhede kan ondervang voordat die program volledig inwerkinggestel is.

### **Meting van die reaksie van die gehoor**

Eintlik, soos aan die begin van die hoofstuk gesê is, gaan skakelwese daaroor of doelwitte bereik is. Hierdie doelwitte is gewoonlik om 'n reaksie van die gehoor te kry. Skakelwese het geen doel as dit vir 'n hotelmaatskappy beteken dat hulle landwyd bekend is nie. Die eintlike doel is om die publiek positief ingestel te maak oor die hotel sodat almal daar kom vakansie hou en hulle 'n wins maak. Dit gaan dus oor die reaksie van die gehoor op die boodskap. Evaluering deur middel van opnames en vraelyste moet dus meet of die gehoor hul patrone verander het op grond van die boodskap. Vrae soos: *Koop hulle die produk?* en *Ry hulle veiliger?* moet positief beantwoord kan word.

Evaluering meet, deur middel van sekere metodes, of die doelwitte wat tydens beplanning gestel is, bereik is. Die beste manier om evaluering van 'n skakelweseprogram te doen is om die program deurlopend te evalueer. Soos gewys, maak dit voorsiening vir veranderinge in beplanning as gevolg van klein gebeurlikhede. Die skakelbeampte is verder konstant daarvan bewus of sy program die doelwitte bereik, al dan nie.



### 3.5 Samevatting

Die uiteenlopende aard van openbare skakelwese se omgewing en gehoor maak dit essensieel vir die skakelbeampte om sy werk as 'n proses aan te pak. Suksesvolle skakelwese berus daarop dat al die fases, soos in dié hoofstuk uiteengesit is, in detail deurgevoer word. Die skakelbeampte moet besef sy werk gaan oor kommunikasie met 'n sekere doel in die vooruitsig. Hierdie doel is om 'n reaksie van sy gehoor te kry.

Kommunikasie is alles behalwe staties. 'n Prosesbenadering tot skakelwese verseker dat kommunikasie effektief plaasvind. Navorsing maak dit vir die skakelbeampte moontlik om sy kommunikasie spesifiek te rig op die *wie* en *wat* van die doelwit. Beplanning verseker dat die tegnieke van kommunikasie en ander hulpbronne effektief aangewend word wanneer die boodskap uitgestuur word. Hierdie voorbereiding maak die kommunikasieproses doelgerig. Evaluering help die skakelbeampte om te weet wat werk, en wat nie. Evaluering kan belangrike inligting verskaf waarop gelet kan word in toekomstige programme.

Die joernalis wat hom binne die sfeer van die skakelwese bevind, moet veral op hierdie bestuursproses let omdat dit 'n ander benadering is tot kommunikasie as waaraan hy gewoond is. Joernaliste in skakelwese bevind hulself aan die ander punt van die kommunikasievloei in die media. Dit verg dus 'n “omgekeerde” strategie as die joernalistiek. Hierdie prosesbenadering wat bespreek is, wys dié verskille uit sodat die joernalis maklik daarin kan slaag om die skakelwese suksesvol te beoefen.

## **HOOFSTUK 4**

### **TOEPASSINGS VAN OPENBARE**

### **SKAKELWESE**

Skakelwese vind gestalte in verskillende sektore van die samelewing. Dit het nie net meer professioneel geword nie, maar spesialisasie het ook plaasgevind. Algemene beginsels oor die skakelwese kan nie blindelings toegepas word binne enige organisasie of konteks nie. Daar is sekere aspekte van die beroep wat meer na vore kom afhangend van die tipe organisasie of kultuur waarbinne dit toegepas word.

Dieselfde beginsels wat skakelbeamptes in die kommersiële wêreld gebruik, kan nie noodwendig nét so toegepas word in die politieke arena nie. Die doelwitte van dié organisasies verskil. Soos reeds genoem, moet die doelwitte van enige kommunikasieprogram in die beplanning duidelik gestel word. Omdat verskillende organisasies verskillende doelwitte het, sal die toepassing van die kommunikasieprogram ook aanmerklik verskil.

Nie net die doelwitte verskil van organisasie tot organisasie nie, maar ook die gehoor of publieke. Die profiel van die gehoor bepaal hoe programme aangepak gaan word. Kommunikasie kan slegs effektief wees as daar gekommunikeer word op die vlak van die gehoor, en as hul behoeftes aangespreek word.

Om hierdie rede is daar sekere skakelwese-beginsels waarop die skakelbeampte meer moet let, en ander wat minder belangrik is, afhangend van in watter tipe organisasie hy werk. Die verskillende tipes organisasies wat hier bespreek gaan word, is skakelwese konsultasiemaatskappye, korporatiewe skakelwese, opvoedkundige instellings, nie-winsgewende organisasies, sport, kultuur en toerisme, nie-regeringsorganisasies, skakelwese op die verskillende regeringsvlakke en internasionale skakelwese.



## 4.1 Skakelwese Konsultasiemaatskappye

Soos wat skakelwese al hoe meer professioneel begin raak het, het daar konsultasiemaatskappye ontstaan wat spesifiek skakelwese vir ander organisasies doen. Die skakelwese konsultasiemaatskappye het 'n aantal uiteenlopende organisasies as kliënte in wie se skakelwese-behoefte hulle voorsien.

Skakelwese konsultasiemaatskappye kan 'n een- of tweemanszaak wees, of selfs 'n groot internasionale maatskappy. Die ontstaan van hierdie konsultasiemaatskappye kan toegeskryf word aan faktore soos verstedeliking, 'n meer gesofistikeerde massa-media, internasionale handel en 'n spesialis-gehoor. Organisasies besef die belangrikheid van skakelwese in die kommersiële wêreld en stel dikwels konsultasiemaatskappye aan omdat hulle spesialiste op hul gebied is. Die konsultasiemaatskappy verrig 'n groot aantal dienste wat strek van bemerking, navorsing, gemeenskapskakeling tot interne kommunikasie en finansiële dienste (Wilcox et al, 1995:106).

Konsultasiemaatskappye is bevoeg om 'n verskeidenheid organisasies se skakelwese te hanteer. Hulle help kliënte om spesifieke kommunikasieprobleme te oorkom deur deurlopend advies te gee en kommunikasie-aktiwiteite te doen. Die meeste organisasies gebruik skakelwese konsultasiemaatskappye om 'n spesifieke kommunikasieprobleem aan te spreek (Greener, 1990:172). Organisasies wat van skakelwese konsultasiemaatskappye gebruik maak, betaal 'n vooraf vasgestelde fooi vir die diens wat gelewer gaan word, asook 'n kommissie op die resultate wat bereik is.

Wilcox et al (1995:113) noem 'n aantal voor- en nadele verbonde aan die gebruik van skakelwese konsultasiemaatskappye. Skakelwese konsultasiemaatskappye is objektief en kan die kliënt se probleme en behoeftes uit 'n nuwe perspektief sien, en op 'n oorspronklike wyse aanspreek. Organisasies kan 'n verskeidenheid vaardighede van die skakelwese spesialiste kry, soos die skryf van toesprake, skakeling met die media en die gebruik van die nuutste tegnologie. Skakelwese konsultasiemaatskappye het reeds-gevestigde bande met 'n verskeidenheid kommunikasiemedia. Hulle het dikwels nasionale takke wat ideaal en gerieflik is vir groot nasionale organisasies. Sommige



skakelwese konsultasiemaatskappye is spesialiste op sekere gebiede of sektore en het ook goeie reputasies.

Maar skakelwese konsultasiemaatskappye kan ook nadelig wees omdat hulle dalk nie die essensie van die kommunikasieprobleme kan begryp nie, juis omdat hulle ekstern tot die organisasie is. Dit is veral waar ten opsigte van interne of personeel-kommunikasieprobleme. Hulle bied in werklikheid verdeelde aandag aan hul kliënte. 'n Skakelwese konsultasiemaatskappy moet op 'n konstante basis oor die probleem ingelig word. Dit kan tydrowend wees omdat topbestuur groot aandag daaraan moet gee. Ook is dit dikwels duurder om 'n skakelwese konsultasiemaatskappy aan te stel, eerder as om 'n interne skakelwese departement te hê.

## 4.2 Korporatiewe Skakelwese

Vandag het die meeste groot korporasies en maatskappye, soos Sanlam, Eskom en Metropolitan, groot skakelwese departemente. Spesialiste in skakelwese word aangestel om 'n goeie beeld van die maatskappy aan die publiek oor te dra.

Behalwe dat skakelbeamptes die algemene vaardighede en benaderings van skakelwese moet toepas, vereis dit ook dat korporatiewe skakelbeamptes op spesifieke areas moet let. Maatskappye stel skakelbeamptes aan om deur middel van kommunikasie hul reputasie te beskerm en te bevorder (Wilcox et al, 1995:28). Uiteindelik gaan dit oor die skep van 'n positiewe korporatiewe beeld of identiteit. Dit kan gedoen word deur beleid oor sosiale, politieke, ekonomiese en omgewingskwessies positief oor te dra en die maatskappy se handelsmerke en logo te bevorder.

Die skakelbeampte dien ook as 'n bron van inligting oor die maatskappy vir joernaliste, kliënte en werknemers. Skakelbeamptes is betrokke by bemarkings-kommunikasie oor die maatskappy se goedere en dienste. Seitel (1989:455) sê korporatiewe skakelbeamptes moet bewus wees van die verbruikersbeweging. Hulle moet besef dat kommunikasie gerig moet wees op die verbruikers van die maatskappy se goedere en dienste. Die getroue verbruikers moet behou word, en nuwes moet gelok word. Op dieselfde manier moet aandeelhouders en beleggers gelukkig gehou word. Die skakelbeampte moet die aandeelhouders en beleggers inlig oor die bedrywighede van die maatskappy, wat insluit jaarverslae, inligting oor dividende en in tye van finansiële krissise of samesmeltings met ander maatskappye.



Wilcox et al (1995:24) voeg hierby dat aandeelhouders 'n spesiale belang in die maatskappy het en net so belangrik geag moet word as die verbruikers. Korporatiewe skakelbeamptes moet ook inligting oordra aan hul finansiële gemeenskap, byvoorbeeld banke. Die maatskappy moet sy finansiële posisie en vooruitgang duidelik stel, wat beteken dat 'n kennis van die finansiële sy van maatskappye en die ekonomie voordelig sal wees vir die korporatiewe skakelbeampte. Om verder 'n goeie beeld van die maatskappy oor te dra, moet goeie bande met die plaaslike gemeenskap gevestig word. Só byvoorbeeld kan die maatskappy gemeenskapsprojekte loods en die kunste of sport borg om te wys hulle is betrokke in hul gemeenskap.

Die interne gehoor van 'n maatskappy is net so belangrik soos die eksterne gehoor. Skakelbeamptes moet 'n verhouding bou tussen topbestuur en die werknemers deur effektiewe kommunikasiekanale te skep tussen dié groepe. Dit sluit in kommunikasie met vakbonde en ander werknemer-organisasies. Die organisering en/of borg van spesiale gebeure, soos konserte en pretlope, vorm ook deel van die korporatiewe skakelbeampte se werk.

Die publiek se aandrang op die beskerming van die omgewing vandag, bied nog 'n dimensie van korporatiewe skakelwese. Maatskappye kry groot druk van omgewingsgroepe oor of hul produkte omgewingsvriendelik is, veral maatskappye wat toetse op diere doen. Maatskappye met fabrieke word ook erg deur omgewingsgroepe geteiken om hulle bewus te maak van rookbesoedeling en giftige afval. Groot boikotte van produkte kan plaasvind wat 'n maatskappy finansiël kan breek. Dit word gesien as die maatskappy se sosiale verantwoordelikheid om die natuur te beskerm. Skakelbeamptes moet dus gedurig bewus wees van wat maatskappye doen om die omgewing te beskerm, én moet sorg dat daar wel beleid hieroor bestaan – dit is vandag 'n vereiste.

Maatskappye het ook sekere wetlike verpligtinge, en dis die werk van die skakelbeampte om goeie bande met regeringstrukture op te bou op plaaslike, provinsiale en nasionale vlak. Korporatiewe skakelwese verlang dus dat die skakelbeampte 'n verskeidenheid take moet verrig en die nodige kennis daarvoor moet hê.



### **Openbare Skakelwese in tye van krisis**

In tye van krisis is dit belangrik dat die openbare skakelwese-afdeling korrekte inligting vinnig aan die media deurgee.

- Moenie "Geen kommentaar" sê nie – dit beteken jy steek iets weg.
- Ken die media se saktie sodat jy betyds 'n perskonferensie kan reël.
- Bou goeie bande met die media op, en die krisis sal makliker hanteer word.
- Wees eerlik.
- Sorg dat jy maklik bereik kan word, ook nauurs.
- Verskaf 'n konstante vloei van inligting.
- Stel vooraf 'n krisisplan op.
- Gebruik eenvoudige, verstaanbare taal.
- Verskaf slegs amptelike inligting.
- Maak seker wie in die organisasie die regte antwoorde op die krisis het.

## **4.3 Opvoedkundige Instellings**

Universiteite, teknikons en kolleges is groot instellings op plaaslike en nasionale vlak. Hul navorsing en dienste is van groot belang vir gemeenskappe en die land. Verder speel hulle ook 'n rol in die korporatiewe, kommersiële wêreld. Om hierdie rede moet skakelbeamptes verbonde aan opvoedkundige instellings deel van die topbestuur vorm. Die skakelbeampte moet op dieselfde vlak as die beleidmakers wees omdat dit hý is wat hierdie beleid aan die verskillende gehore moet oordra en aanvaarding daarvoor moet skep. Die hoeveelheid skakelbeamptes wat benodig word, hang af van hoe groot die instelling is. Sy insette is dus belangrik om die instelling se rol in die gemeenskap en land op alle gebiede van sy werksaamhede te handhaaf en te bevorder.

Opvoedkundige instellings kry groot subsidies van die staat, fondse van maatskappye, oudstudente, asook huidige studente. Dit is vir hierdie gehore belangrik om te weet



van die instelling se werksaamhede. Duisende rande word jaarliks in navorsing – een van die hoofdoelwitte van opvoedkundige instellings – gestort. Die skakelbeampte moet die belangrikheid en die resultate van navorsing bekend maak sodat voortgesette navorsing kan plaasvind met die fondse van hierdie donateurs.

Studente is die grootste deel van opvoedkundige instellings se gehoor. Hulle moet bewus gemaak word van wat die instelling hulle bied en van alle aspekte wat hul kampuslewe beïnvloed. Daar moet in gedagte gehou word dat studente uit verskillende agtergronde kom, en skakeling met hulle om hierdie rede sensitief hiervoor moet wees. Ook het groot universiteite en teknikons baie studenteorganisasies waarmee kontak gehou moet word. Die skakelbeampte moet bewus wees van die kommunikasiemedia onder studente, byvoorbeeld kampuspublikasies en –radiostasies, en moet daarvan gebruik maak.

Daar moet ook skakeling met potensiële studente wees. 'n Goeie beeld van die instelling moet na buite gedra word om studente te lok ten einde 'n reputasie op te bou. Dit verg noodwendig skakeling met hoërskole en ander tersiêre instellings. Dikwels is dit ook 'n finansiële oorweging. Koste verbonde aan navorsing en ander werksaamhede van die instelling word al hoe duurder, en deur meer studente te werf, verdien hulle 'n groter inkomste. Opvoedkundige instellings bestee daarom duisende rande op advertensies, jaarboeke en brosjures om potensiële studente te lok.

Skakelbeamptes by opvoedkundige instellings verrig funksies wat 'n positiewe beeld uitdra aan studente, alumni, die algemene publiek en ander belanghebbendes. Skakelbeamptes skryf persvrystellings om nuus te versprei oor kampusgebeure, navorsing, toekennings en prestasies. Komende van gesaghebbende opvoedkundige instellings word verwag dat hierdie persvrystellings foutloos moet wees. Opvoedkundige instellings het dikwels verskeie publikasies waaraan die skakelafdeling moet werk, byvoorbeeld katalogusse, brosjures en kampus nuustydskrifte. Die skakelafdeling moet ook gedurig kontak met oud-studente hou deur hulle te betrek by kampusaktiwiteite en fondsinsamelings.

Die grootste deel van opvoedkundige instellings se fondse kom van die regering. 'n Goeie verhouding moet dus gebou word met regeringstrukture. Die regering speel verder 'n groot rol daarin om te bepaal wat die instelling se rol in die land en samelewing is. Hulle bepaal beleid en wetgewing oor dié instellings. Die



skakelbeampte moet bewus wees van hierdie beleid en wetgewing om dit aan bestuur, personeel en studente oor te kan dra. Opvoedkundige instellings doen ook navorsing wat belangrik is vir die land se tegnologiese ontwikkeling, en dis waarom die regering soveel fondse aan universiteite en teknikons gee.

Die skakelbeampte is ook betrokke by fondsinsamelings vir die instelling. Dit verg skakeling met maatskappye, alumni, die staat en ander spesiale belanghebbendes. Soos by maatskappye is kommunikasie met die interne gehoor – fakulteite, studente, dosente en kampusorganisasies – net so belangrik. Dit is egter nie net groot opvoedkundige instellings wat skakelafdelings het nie, maar hoër- en laerskole gebruik ook die tegnieke van die skakelwese om hul beeld te bevorder. 'n Skakelwese spesialis word dalk nie aangestel nie, maar 'n onderwyser of administratiewe personeellid word aangewys om kontak met die media en publiek te hou.

## 4.4 Nie-winsgewende lede-organisasies

Vandag bestaan daar baie organisasies wat uit mense met gedeelde belange – finansiële, professioneel of sosiaal – bestaan, wat die samelewing beïnvloed. Dié organisasies gebruik die skakelwese-tegnieke om die belange van hul lede te bevorder. Die skakelbeampte van só 'n organisasie sorg dat die organisasie en sy lede ondersteuning kry van die publiek om hul doelwitte te bereik.

Omdat hierdie tipe organisasies nie wins maak nie, is 'n groot deel van die skakelbeampte se werk om fondse in te samel en borge te kry om hul werksaamhede te finansier. Daar is honderde organisasies wat fondse insamel, en dit veroorsaak groot druk om donasies te kry. Die meeste skakelbeamptes gebruik direkte pos om aansoek te doen vir borgskappe en donasies, maar daar moet groter klem geplaas word op persoonlike onderhoude met potensiële donateurs. Skakelbeamptes moet oorspronklikheid aan die dag lê om die donateurs se aandag onmiddellik te trek.

Wilcox et al (1995:32) onderskei tussen vyf verskillende tipes nie-winsgewende organisasies. Aan handelsverenigings (“trade unions”) behoort maatskappye wat dieselfde tipe produk of diens verskaf. Hulle ding wel mee, maar deur aan die vereniging te behoort, bevorder hulle die publiek se ondersteuning vir die bedryf. Die skakelbeampte moet wetgewing ondersteun of teenstaan, die publiek oor die bedryf inlig en navorsing doen wat die bedryf as geheel kan bevoordeel.



Vakbonde is nog 'n organisasie wat op groot skaal van skakelwese gebruik maak om sy doelwitte te bevorder. Vakbonde kyk na die belange van die werknemers van 'n spesifieke bedryf. Veral in Suid-Afrika waar vakbonde deur die media dikwels vakbonde negatief uitbeeld, is skakelwese belangrik om die publiek se persepsie oor dié organisasies te verander. Leiers van vakbonde administreer pensioen- en versekeringskemas. Skakelbeamptes moet die behoeftes van die werknemers aan topbestuur en die publiek oordra. Hulle speel ook 'n belangrike rol in onderhandelings oor werksomstandighede en lone. In tye van staking moet die skakelbeampte sy posisie duidelik stel aan topbestuur, lede, die publiek, die media en die regering.

Lede-organisasies is nie-winsgewende organisasies wat opleiding, ontspanning, advies en ander dienste aan sy lede verskaf. Dié organisasies het ook skakelwese nodig om hul beleid en standpunte bekend te maak. Hulle speel 'n groot rol in die gemeenskap en onderneem soms gemeenskapsprojekte.

Professionele en kulturele organisasies gebruik ook die tegnieke van skakelwese. Mense wat dieselfde beroep beoefen, behoort dikwels aan professionele organisasies. Die skakelbeampte doen skakelwerk oor wetgewing, professionele standaarde en publikasies oor die beroep, werf lede en bevorder die organisasie se doelwitte. Hierdie organisasies is nie vakbonde nie, maar bevorder eerder professionele standaarde van 'n sekere beroep, as om te onderhandel oor salarisse en pensioenfondse.

Kulturele organisasies se lede het 'n spesifieke kulturele aktiwiteit – kuns, musiek, drama – gemeen. Dié organisasies gebruik skakelwese om programme te publiseer, publikasies die lig te laat sien, toespraakgeleenthede te reël, lede te werf, gemeenskapsdeelname te bevorder en fondse in te samel.

Organisasies wat openbare bewustheid bevorder vir 'n spesifieke kwessie, byvoorbeeld die natuur of 'n siekte, gebruik ook die skakelwese. Skakelbeamptes se hoofdoel is om groot mediablootstelling te kry om hul doelwitte aan die publiek en regering bekend te maak. Hulle reël groot projekte en spesiale geleenthede om blootstelling te kry en fondse vir hul saak in te samel.



## 4.5 Nie-regeringsorganisasies

Nie-regeringsorganisasies (NGO's) is nie-winsgewende organisasies wat hoofsaaklik maatskaplike, gesondheids- en godsdienstige kwessies aanspreek. Hulle ondersteun sekere sosiale groepe, byvoorbeeld armes en siekes, deur opheffingswerk te doen. Die hoofdoel is om 'n diens aan die publiek te verskaf. Skakelbeamptes moet die organisasie se rol bevorder. Die publiek se belangstelling moet gestimuleer word deur inligting te verskaf oor die NGO se werk en wat hulle met hul diens bereik. Die publiek moet bewus wees van die dienste sodat hulle daarvan gebruik kan maak. Fonds-insameling, skakeling met borge en vrywilligers werf, is ook deel van die skakelbeampte se werk. Godsdienstige NGO's vergroot die rol van hul geloof aan die samelewing deur maatskaplike dienste te verskaf. Kerkgroepe raak ook betrokke in sosiale kwessies soos alkoholisme en aborsie.

## 4.6 Sport, Vermaak en Toerisme

Skakelbeamptes wat in vermaak en sport betrokke is, bevorder 'n sekere persoonlikheid deur middel van 'n verskeidenheid aktiwiteite. Groot sporthelde tree byvoorbeeld op in advertensies op televisie, oor die radio en in tydskrifte. Dit bevorder die produk of diens, asook die beeld van die persoon. Skakelbeamptes reël dat hul kliënte – vermaaklikheidspersone, politici en skrywers – aan televisiekanale of radioprogramme onderhoude toestaan. Hulle versprei ook persvystellings oor die persoon aan die media, en reël die persoon se optrede by funksies. Die skakelbeampte maak die publiek en media terselfdertyd bewus van aktiwiteite, konserte en vermaaklikheidsentra. Sportspanne het vandag elkeen hul eie skakelbeampte wat 'n positiewe beeld van die span moet uitdra en ondersteuning vir die span kry.

Op dieselfde manier word toerisme ook deur die skakelwese bevorder. Die toerismebedryf is ontsettend mededingend, en dis die werk van die skakelbeampte om sekere vakansiebestemmings se positiewe aspekte te bemark om toeriste na die gebied te lok. Die bestemming moet toeganklik vir toeriste wees, en hulle moet dit gerieflik, ontspannend en vermaaklik vind.



## 4.7 Regeringstrukture

Skakelwese was nog altyd, selfs sedert antieke Rome, nodig vir die staat, al is dit net om inligting aan die publiek te gee oor die dienste wat die staat of munisipaliteit verskaf. Maar in 'n demokratiese samelewing word skakelwese in die staat nog meer essensieel geag. Die regering van die dag moet verantwoordbaar gehou word vir sy aksie, en die burgers het die reg om ingelig te word oor sy werksaamhede sodat hulle 'n goeie, ingeligte oordeel kan vel oor beleid en die aktiwiteite van die verteenwoordigers wat hulle gekies het. Aan die ander kant sal suksesvolle skakelwese meebring dat burgers 'n groter rol speel in die formulering van beleid (Wilcox et al, 1995:394).

Elke regeringstruktuur in Suid-Afrika het 'n skakelbeampte wat amptelike inligting aan 'n verskeidenheid publieke oordra. Behalwe dat die regering 'n kommunikasie-afdeling het wat die hele regering se kommunikasie-aktiwiteite hanteer, het elke departement en minister op nasionale en provinsiale vlak ook sy eie skakelbeampte wat inligting aan die kommunikasie-afdeling verskaf. Skakelbeamptes van alle ministers het skakelwese spesialiste wat namens hulle kommentaar lewer aan die media oor sekere aangeleenthede, asook hul toesprake skryf. Munisipaliteite het gewoonlik een skakelafdeling wat al die kommunikasie-aktiwiteite hanteer.

Waarom het regeringstrukture dan 'n skakelafdeling nodig? Richardson (1988:157) sê dat plaaslike en nasionale regering goeie kontak met die burgers moet hou sodat die belastingbetaler goed ingelig is oor die bedrywighede van die regering. Dit maak dit makliker vir kiesers, burgers en ander belanghebbendes om vergelykings te tref oor die werksaamhede van die regering, en dit te evalueer. Die kiesers weet dan vir wie om volgende keer te stem. Skakeling in die regering verskaf terugvoering oor programme en beleid sodat dit verander, gestaak of mee voortgegaan word.

Die werk van skakelbeamptes in die regering sluit ook in die skryf en publisering van jaarverslae. Hulle verskaf inligting oor die regering se werksaamhede aan 'n wye gehoor, wat burgers, joernaliste, drukgroepe en die werknemers van die regering insluit. Op dié manier word wanopvattinge oor die regering se werk uit die weg geruim.



In verkiesings het die skakelbeampte ook 'n funksie. Hy moet sorg dat inligting oor die verkiesing behoorlik versprei word aan alle sektore van die samelewing. In Suid-Afrika hou skakelbeamptes goeie kontak met die Onafhanklike Verkiesingskommissie (OVK) wat verantwoordelik is vir die bestuur van verkiesings. Die OVK verskaf weer inligting aan joernaliste en die burgers oor die reëlins vir die verkiesing, asook die stemprosedures. Skakelbeamptes wat betrokke is by verkiesings moet streng nie-polities optree wanneer inligting aan die publiek of joernaliste verskaf word. Hulle mag onder geen omstandighede in aktiwiteite betrokke wees wat geassosieer word met politieke partye nie.

Veral op plaaslike regeringsvlak maak skakelbeamptes gebruik van uitstallings om inligting te versprei. Dit sluit in eenvoudige uitstallings, byvoorbeeld in 'n biblioteek se portaal, tot groot, duur uitstallings, byvoorbeeld dorpsfeeste. Die grootte van die uitstalling hang af van die belangrikheid van die inligting, die grootte van die gehoor wat bereik moet word, en die begroting.

Plaaslike regerings moet veral goeie kommunikasie beoefen aangesien hulle die regeringstruktuur is wat naaste aan die burgers van die land lê. Plaaslike regerings se publiek is hoofsaaklik die dorps- of stadsinwoners en die belastingbetalers. Dit kan verfyn word na huiseienaars, woonstelbewoners, motoriste, pendelaars en plaaslike sakelui. Stone (1995:99) sê plaaslike regerings kan goeie gemeenskapskakeling doen waaruit plaaslike besighede ook voordeel kan trek. Hy sê 'n goeie skakel-strategie op plaaslike vlak kan aanvaarding en bewustheid vir beleid skep by die publiek, selfs nasionale beleid, en die prosedures en aktiwiteite van die munisipaliteit en nasionale regering regverdig.

Malan et al (1973:218) gaan verder en noem dat skakelwese op plaaslike vlak dit vir die inwoners moontlik maak om hul behoeftes aan die regering bekend te maak. Skakelbeamptes kan die openbare mening aan raadslede vertolk. Skakelwese dra ook aan die inwoners hul regte en verpligtinge oor, en bevorder burgertrots en 'n gemeenskapgees. Die publiek sal ook meer bereidwillig wees om 'n deel van die verantwoordelikheid van amptenare te dra. Die publiek moet voel dat hulle 'n aandeel het in die regering.

Die bevordering van die beeld van die dorp of stad na buite is ook 'n belangrike aspek van munisipale skakelwese. Toerisme is een van die groot vorme van inkomste vir



plaaslike ondernemings en die munisipaliteit. Munisipaliteite het gewoonlik 'n inligtingsburo vir toeriste, en dis die skakelbeampte wat nou met hulle saamwerk om die dorp se attraksies te bemark.

Skakelbeamptes in regeringstrukture op nasionale, provinsiale en plaaslike vlakke moet besef dat hulle nie werk met lewelose entiteite nie, maar met mense wat 'n gemeenskap, streek en uiteindelik burgers is. Hul werk moet daarop gerig wees om die burgers gelukkig en tevrede te hou.

## **4.8 Internasionale en kruis-kulturele skakelwese**

Sedert sanksies teen Suid-Afrika opgehef is en die land hertoegetree het tot internasionale handel, het internasionale skakelwese ook hier al hoe belangriker begin word. Internasionale handel genereer aansienlike ekonomiese groei. Volgens Skinner et al (1999:152) behels internasionale handel nie net invoere en buitelandse beleggings in die land nie, maar ook uitvoere en Suid-Afrikaanse beleggings oorsee.

Maar dis nie net op ekonomiese gebied wat internasionale skakeling toegepas word nie. Al die areas waar skakelwese beoefen word, soos reeds genoem, kan ook op internasionale vlak toegepas word. Wilcox et al (1995:414) definieer internasionale skakelwese as 'n beplande en georganiseerde poging van 'n organisasie om 'n goeie verhouding te handhaaf met die publieke van ander nasies. Die afgelope twintig jaar het skakelwese van multi-nasionale organisasies soos universiteite, maatskappye en regerings al hoe meer verhoudings aangeknoop oor landsgrense heen. Organisasies funksioneer in 'n interafhanklike wêreld, en om suksesvol te wees, moet hulle probeer om kommunikasieprobleme oor nasionale en kulturele grense te oorkom (Seitel, 1989:499).

Dit is kulturele verskille en taal wat verdere uitdagings stel aan skakelbeamptes. Kommunikasie word ontsettend bemoeilik indien die skakelbeampte nie bewus is van die taal en kultuur van oorsese nasies nie. In hierdie opsig behoort Suid-Afrikaanse skakelbeamptes hulself gelukkig te ag omdat hier soveel tale en kulture is, en hulle dus ondervinding het van kruis-kulturele skakelwese.

Dis nie net die verbale taal wat verskil tussen nasies nie, maar ook die nie-verbale taal. Lyftaal, handgebare, gesigsuitdrukkings en oogkontak verskil ook in verskillende



kulture. As slegs die gesproke taal aangeleer en die nie-verbale gedrag geïgnoreer word, sal die skakelbeampte se kruis-kulturele kommunikasie gekniehalter word. Wat die tipe medium betref, moet skakelbeamptes ook daarvan bewus wees dat verskillende lande op verskillende vlakke van tegnologiese ontwikkeling is. Hulle kan dus nie sommer byvoorbeeld net elektroniese pos stuur nie. In minder-ontwikkelde lande neem dit ook dikwels langer vir inligting om gekanaliseer te word. Hul ontwikkeling op die gebiede van skakelwese, joernalistiek en kommunikasie is nie so gevorderd en vinnig soos in ontwikkelde lande nie.

Buitelandse organisasies stel dikwels plaaslike skakelbeamptes aan sodat hulle “nader” kan wees aan die plaaslike publiek. ’n Plaaslike skakelbeampte ken die mededingers van die organisasie in sy land. Hulle ken verder die wetgewing van hul land, waarvan buitelanders nie altyd bewus is nie, veral ten opsigte van die verkoop en verspreiding van hul produkte. Ook ken plaaslike skakelbeamptes hul eie land se markte en behoeftes, asook die politieke, sosiale en kulturele klimaat wat die organisasie se bedrywighede beïnvloed (Wilcox et al, 1995:420).

## 4.9 Samevatting

Skakelbeamptes moet hul bedryf goed ken om die beginsels van die skakelwese toe te pas. Elke tipe organisasie het spesifieke bedrywighede, doelwitte en publieke wat aansienlik kan verskil van ’n ander organisasie. Omdat daar verskille is, sal die kommunikasieproses ook binne die organisasies verskil. Elke organisasie het ook spesifieke kommunikasiebehoeftes.

Dit is die plig van die skakelbeampte om te let op hoe die skakelwese kan verskil in verskillende organisasies. Hy moet die beginsels en kommunikasieproses aanpas na gelang van die tipe organisasie waarby hy betrokke is. Op hierdie manier sal skakelbeamptes effektief werk om die hoogste resultate met die evaluering van programme op te lewer. Joernaliste moet besef dat hul beoefening van skakelwese verskil van organisasie tot organisasie, net soos daar verskillende media en nismarkte in die joernalistiek is.



## DEEL 2

### HOOFSTUK 5

#### AS DIE JOERNALIS SKAKELBEAMPTES WORD

In die perfekte wêreld sit hierdie twee kommunikasie-spesialiste langs een groot vuur en daar is geen probleme nie. Hulle kan ure langs mekaar sit en inligting en idees uitruil, sonder kommer oor ego's en spelreëls. Maar dis nie 'n perfekte wêreld nie, en sal ook nooit wees nie. Eintlik hou joernaliste en skakelbeamptes nie veel van mekaar nie, hoewel die een so afhanklik soos die ander van die mekaar is. Maar, sê Kim Penstone (1999:62), is selde bereid om dié afhanklikheid eers te erken nie.

“PR people harass journalists, while journalists infuriate PR people with their holier-than-thou attitudes,” beskryf Penstone in haar artikel “*PR on trial*” die ietwat verwarrende verhouding tussen skakelbeamptes en joernaliste. En dis presies hoe meeste van dié spesialiste oor mekaar voel.

In 'n nuuskantoor kom daaglikse talle persvystellings in oor enigiets van maatskappy-nuus tot nuus oor 'n konsert van 'n jong, opkomende popster. Joernaliste is meestal dankbaar vir die persvystellings, omdat dit hulle inlig oor nuusgebeure (wat hulle nie altyd dink is nuuswaardig nie). Hulle gebruik die inligting om stories vir hul koerant of tydskrif te skryf, en ook vir opvolgstories. Maar steeds hou hulle nie van die mens wat hulle met hierdie inligting bombardeer nie. Hulle skenk halfhartig aandag aan die persvystellings en gaan van die veronderstelling uit dat persvystellings skryf massaproduksie is, en waarskynlik deur 'n ander, soortgelyke publikasie gepubliseer sal word. Dit lyk na 'n verwarrende situasie waar die inligting waardeur word, maar nie altyd die persoon wat die inligting verskaf nie.

Skakelbeamptes se werk is om mediablootstelling vir hul organisasie te kry. Al manier om dit suksesvol te doen is om op joernaliste staat te maak. Hulle dink joernaliste gee nie veel om vir hul werk nie, maar word geïrriteer deur joernaliste omdat hulle (joernaliste) dikwels 'n “weet-alles-en-alles-gedoen”-houding het teenoor skakelbeamptes. Die skakelbeampte moet egter maar met dié situasie verlief neem, en



moet die joernalis (irriterend en al) “verlei” om die inligting in die publikasie te kry. Die skakelbeampte is dus tog ook afhanklik van die joernalis om sy taak suksesvol af te handel. Verder gee die skakelbeampte ook nie werklik om om die joernalis te “verlei” nie, omdat hy besef dat die joernalis nie daardie nuus sou gehad het as dit nie vir hom was nie.

Dis ’n eintlik ’n verhouding waar albei partye veronderstel is om goed saam te werk. Daar is talle joernaliste en skakelbeamptes wat wel uitstekend saamwerk. Dis veral waar in die kuns-en-vermaak-joernalistiek. Verder het hierdie twee spesialiste baie om van mekaar te leer. De Beer (1992:77), ’n kommunikasie-spesialis, voer aan dat joernaliste gebore word, terwyl skakelbeamptes mense is wat formeel opgelei word en hul veld goed ken. Hy sê: “...die georganiseerde skakelberoep in Suid-Afrika [het] die afgelope twee dekades ligjare teenoor die joernalistiek op die vlak van tersiêre onderrig vir potensiële toetreders tot die beroep gevorder.” Waavor De Beer eintlik veg, is dat joernaliste en skakelbeamptes moet besef dat hulle nie net afhanklik van mekaar is nie, maar respek en erkenning vir mekaar behoort te hê vir hul onderskeie talente en vaardighede.

Dis presies wat Shireen Adams (in ’n onderhoud) ook meen. Adams is tans skakelbeampte by die Universiteit van Stellenbosch se Bemaking- en Kommunikasie-afdeling. Sy het joernalistiek aan die Skiereilandse Technikon gestudeer en was ’n misdadjoernalis by *Die Burger*.

“Ek voel die verhouding tussen skakelbeamptes en joernaliste hang hoofsaaklik af van die individue se persoonlikhede. Oor die algemeen is die meeste skakelbeamptes voormalige joernaliste en hulle weet wat joernaliste verlang. Maar in dieselfde asem is daar ook baie skakelbeamptes wat nog nooit die wonder van die joernalistiek ervaar het nie, en nie altyd verstaan wanneer daardie moeilike navrae ontstaan nie,” sê Adams.

Omdat sy reeds albei beroepe beoefen het, besef sy nou hoe die twee spesialiste eintlik saam behoort te werk. Sy het reeds die frustrasie ervaar wat joernaliste met skakelbeamptes het, en besef nou hoe joernaliste tog ook ’n bron van frustrasie vir skakelbeamptes is. “My aanvoeling is dat daar wedersydse respek moet bestaan om ’n suksesvolle verhouding te ontwikkel. Ek het nog altyd geglo in eerlikheid en die nodige takt,” verduidelik Adams.

Sy sê egter ook dat, alhoewel dit vir haar moeilik is om te sê, sy tog uit haar persoonlike waarneming dink dat daar ’n verbetering in die wedersydse respek vir



albei se taak as vroeër was. Dit is dalk so omdat baie skakelbeamptes vroeër joernaliste was. Hulle weet, soos Adams sê, wat joernaliste verlang in 'n persvrystelling en pas dit deeglik toe. Dit verminder die antagonie in hul verhouding. En as dit so voortgaan, sal hierdie wedersydse respek vir mekaar se beroepe dalk tog daar wees.

Maar, soos wat hierdie werkstuk ten doel het, is daar vaardighede wat joernaliste tog moet leer voordat hulle die skakelwese kan betree. Soos vroeër gewys, is skakelwese reeds 'n geruime tyd 'n georganiseerde beroep met teorieë en vaardighede waarsonder dit nie beoefen kan word nie. Soveel joernaliste beoefen reeds skakelwese, en baie beplan ook om dit in hul latere loopbaan te doen. Dit is dus belangrik dat hierdie joernaliste ook die teorieë en vaardighede van 'n gevestigde beroep soos die skakelwese moet aanleer om 'n sukses daarvan te maak.

Dit is egter nie net teorieë en vaardighede wat aangeleer moet word nie. Eweneens is daar aanpassings wat joernaliste moet maak wanneer hulle skakelwese betree. Skakelwese is nie die joernalistiek wat informeel met *jeans* beoefen kan word deur selde op kantoor te wees en meesal agter die nuus te hardloop nie. Dit is 'n "formele" beroep waar das dra en sykouse 'n prioriteit is sodat 'n professionele, kommersiële beeld van die organisasie by die publiek gevestig kan word.

Adams sê dis al hierdie dinge wat sy vinnig moes aanleer toe sy skakelbeampte geword het. "Ek moes leer wat dit beteken om weer 'n gewone lewe te hê. Die meeste joernaliste het nie regtig enigsins iets van 'n normale lewe nie – veral nie misdaadverslaggewers nie. Misdaadverslaggewing het my hele bestaan geword. Jy word so vasgevang in jou werk dat jy byna nooit kans kry vir 'n sosiale lewe nie. Op 'n professionele vlak moes ek 'n ander hoed opsit. Ek moes leer wat dit beteken om die woordvoerder vir 'n instansie te wees. Met joernalistiek as agtergrond is dit makliker omdat jy die meeste van die tyd weet watter vrae om van joernaliste te verwag. Jy kan as't ware vooruit dink en beplan wanneer enige situasie opduik."

Hierdie aanpassing is ook nie net belangrik vir die beeld van die maatskappy nie, maar dit sal groter werkstevredenheid vir die joernalis-skakelbeampte beteken. Die joernalis moet, voordat hy die skakelwese betree, besef dat dit 'n heel ander leefstyl is as waaraan hy gewoond is. Soos Adams verduidelik, is joernalistiek 'n lewenstyl en nie net 'n werk nie. Die joernalis is 24 uur per dag betrokke by sy werk. Selfs al lees hy 'n boek of artikel met sy vakansie, sal hy gedurig wonder oor hoe hy dit sou geskryf het. Skakelwese is, volgens Adams, 'n nege-tot-vyf werk wat jou



verplig om ná die tyd af te skakel sodat jy 'n sosiale lewe kan hê. Jy moet die skeiding tussen werk en persoonlik lewe maak om te kan oorleef.

Steeds is daar die frustrasies. En omdat Adams 'n joernalis was wat ook met skakelbeamptes gewerk het, weet sy wat joernaliste kwaad maak, en probeer dit vermy. “Skakelbeamptes kan nooit verstaan hoekom joernaliste altyd die moeilikste vrae beantwoord wil hê nie. Ook die hele *deadline*-frase wat altyd rondgegooi moet word, kan baie keer tot frustrasies lei. Ook is daar die geen kommentaar-antwoorde wanneer negatiewe situasies opduik en baie verduideliking vereis word.”

Dit help dus baie om reeds 'n joernalis te gewees het en daardie vaardighede aan te geleer het om suksesvolle skakelwese te kan beoefen. “Sonder twyfel,” is Adams se onmiddellike reaksie. “As ek na myself kyk, sou ek dit nooit kon maak indien ek nie die joernalistieke agtergrond gehad het nie. Dit maak dit net soveel makliker. Jy weet wat om te verwag. Jy het as't ware daardie *edge* oor ander skakelbeamptes wat nie die joernalistiek verstaan nie.”

Uiteindelik lyk dit of joernaliste tog van die beste kandidate is om aan te stel in die skakelwese. Hulle ken nie net die bedryf nie, maar het die lewenstyl geleef en weet presies hoe joernaliste dink en wat hulle nog wil weet. Joernaliste weet wat omtrent skakelbeamptes hulle vreeslik frustreer, en sal self as skakelbeampte daardie kwelpunte vermy om 'n sukses van hul werk te maak. Die joernalis het baie vaardighede om aan te leer om die skakelwese te kan beoefen, maar dis waarskynlik sy maklikste aanpassing. Meeste van hierdie vaardighede is in hierdie werkstuk bespreek, en sal joernaliste kan help om skakelwese te kan aanpak. Moeiliker sal egter wees om uit te vind of jy kan klaarkom met 'n laer adrenalienvaart, jou kan afskakel ná die dag se werk en gedurig hoop dat joernaliste tog jou waardevolle inligting ook as waardevolle nuus sal sien, al dink jy self nie altyd so nie.



## SLOT

Wanneer organisasies besluit om 'n skakelbeampte aan te stel, is hul keuse dikwels joernaliste. Groot maatskappye, soos Sanlam, het groot mediakantore met 'n groot aantal joernaliste wat aan hul publikasies werk. Joernaliste is inderdaad ideale kandidate vir skakelwese-poste.

Skakelwese behels die promosie van 'n organisasie deur verskillende tipes media te gebruik. En omdat joernaliste in die media werk, ken hulle die werking van die media baie goed. Hulle weet hoe om te skryf vir verskillende publikasies, en wat joernaliste sal irriteer of beïndruk.

In Suid-Afrika is daar ook 'n tendens dat baie joernaliste, ná jare se werk by 'n koerant of tydskrif, besluit om die skakelwese te betree omdat dit veel meer stabiel (werksure) is en groter finansiële voordele bied. Daar is dus nie net 'n aanvraag van die kommersiële wêreld na joernaliste om skakelbeamptes te word nie, maar joernaliste dink ook mee vir skakelwese-poste en wil graag dié beroep betree in 'n latere stadium van hul loopbaan. Skakelwese is 'n belangrike en integrale bestuursfunksie van enige organisasie, en 'n persoon wat hierdie pos beklee, moet uitstekende vaardighede hê om met die media en publiek te kan kommunikeer. 'n Verkeerde of swak strategie, of selfs 'n woord, kan 'n organisasie totaal breek.

Hierdie werkstuk is teen dié agtergrond geskryf. Openbare skakelwese word in perspektief vir joernaliste vanuit 'n joernalistieke oogpunt geplaas. Dit is dus geskryf met joernaliste se vaardighede in gedagte, en konsentreer op die aanleer van ekstra vaardighede vir joernaliste wat skakelwese wil betree. Joernaliste wat die skakelwese betree, het dikwels nie al die vaardighede wat nodig is om skakelwerk te praktiseer nie. Joernaliste kan dus nie hul vaardighede en ervaring wat hulle opgedoen het by 'n publikasie nêr so as skakelbeampte toepas nie. Om 'n skakelbeampte te wees, beteken dat jy aan die ander kant van die kommunikasievloei is as waaraan jy gewoond is. Bykomend tot hul joernalistieke vaardighede, moet joernaliste die skakelwese-vaardighede, soos bespreek is in die prosesbenadering tot skakelwese (in hoofstuk 3), aanleer. Hierdie vaardighede en benadering word nie streng toegepas in die joernalistiek nie, maar is belangrik vir die joernalis om toe te pas wanneer hy die skakelwese betree. Om binne 'n organisasie skakelwerk te doen, moet die praktisyn 'n doelgerigte proses volg om suksesvol te kan kommunikeer.



Om die skakelwese te praktiseer, moet 'n prosesbenadering gevolg word. Joernaliste in die skakelwese moet 'n “nuwe” vorm van navorsing aanleer. Navorsing behels hier nie, soos in die joernalistiek, om inligting oor 'n spesifieke onderwerp of persoon in te win nie. Dit gaan oor die insameling van inligting oor 'n spesifieke organisasie se spesifieke gehoor of teikenmark. Dié inligting word gebruik om kommunikasie effektief te laat plaasvind, en nie om mee te kommunikeer (soos in 'n artikel) nie.

Alhoewel joernaliste nie altyd kan beplan wanneer nuusgebeure sal plaasvind nie, pas hulle tog beplanning op hul werk toe. Maar beplanning in skakelwese is 'n proses op sy eie. Dit is ook baie meer tydsaam as beplanning in die joernalistiek. Maatskappye het kommunikasie-projekte wat maande se beplanning verg. Joernaliste moet leer om langtermyn, korporatiewe beplanning toe te pas.

Joernaliste kommunikeer deur artikels te skryf oor harde nuus en aktuele aangeleenthede en persone. Wanneer die joernalis egter skakelwerk doen, kommunikeer hy deur promosie-agtige artikels te skryf wat dikwels nie nuuswaardig is nie, maar waarvan die skakelbeampte 'n nuuswaardige gebeurtenis moet maak.

Evaluering van die impak van 'n joernalis se artikels word selde formeel gedoen. Dit gebeur dikwels bloot terloops dat joernaliste uitvind of hul artikels 'n impak gemaak het wanneer die lesers daarop reageer. Vir die skakelbeampte is evaluering net so belangrik as die ander fases van die skakelwese-proses. Dit evalueer as't ware of die skakelbeampte sy werk doen. Skakelwese is kommunikasie met 'n spesifieke doel, naamlik die bevordering van 'n organisasie se produkte en dienste. Die kommunikasie se impak moet dus geëvalueer word deur te kyk of die organisasie wel bevoordeel is deur 'n kommunikasie-projek.

Net soos verskillende tipes media 'n verskillende skryfstyl en aanslag van die joernalis verg, só ook verskil skakelwese binne verskillende tipes organisasies. Elke tipe organisasie se bedrywighede, teikenmark en media waardeur hulle kommunikeer, verskil. Die skakelbeampte se skryfstyl, strategie en benadering tot die skakelwese-proses sal dus ook verskil.

Ná al hierdie vaardighede aangeleer is, kan die joernalis suksesvol skakelwese beoefen. Dié aanpassings is egter die kleinste wat hy moet maak, en uiteindelik gaan dit oor 'n groter persoonlike beroepsaanpassing in 'n ander omgewing.



## BRONNELYS

### Literatuur:

De Beer, A.S. 1992. *Skakelwese het joernalistiek geskoop*. **Communicare**, Vol 11:2, Desember 1992.

Greener, T. 1991. **The Secrets of Successful Public Relations and Image-making**. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Lubbe, B.A. en G. Puth (reds.) 1994. **Public Relations in South Africa: A Management Reader**. Butterworths, Durban.

Malan, J.P. en J.A. L'Estrange. 1973. **Openbare Skakelwese in Suid-Afrika**. Citadel, RSA.

Penstone, K. 1999. *PR on trial*. **Marketing Mix**. Vol 17:4, April 1999.

Richardson, T.F. 1988. **Public Relations in Local Government**. Heinemann, Oxford.

Seitel, F.P. 1989. **The Practice of Public Relations**. Vierde uitgawe, Merrill, VSA.

Skinner, C. en L. von Essen. 1999. **Handbook of Public Relations**. Oxford University Press.

Stone, N. 1995. **The Management and Practice of Public Relations**. MacMillan, Groot Brittanje.

Truter, C. 1991. **Openbare Skakelwese: Beginsels en Praktyke**. Van Schaik, Pretoria.

Wilcox, D.L., P.H. Ault en W.K. Agee. 1995. **Public Relations: Strategies and Tactics**. HarperCollins, VSA

### Onderhoud

Adams, Shireen. Skakelbeampte by die Universiteit van Stellenbosch en voormalige misdaadjoernalis by *Die Burger*.